

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES DÉTERMINANTS DE L'ATTITUDE ENVERS LE MARKETING MOBILE
ET DE L'INTÉRÊT POUR UNE APPLICATION MOBILE MARCHANDE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR
SARA-KIM DIOTTE

FÉVRIER 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

En tout premier lieu, je désire adresser mes sincères remerciements aux personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réussite de ce mémoire.

Tout d'abord, je tiens à exprimer ma reconnaissance à la directrice de ce mémoire, Manon Arcand, sans qui je n'aurais jamais envisagé prendre cette voie! Elle a su m'encourager et me guider dans cette grande aventure et rendre cette expérience à la fois gratifiante et agréable. C'est grâce à Mme Arcand que je suis aussi fière du résultat, car il n'aurait pas été possible d'accomplir un tel exploit seule! Sa persévérance à me pousser toujours plus loin m'a permise de faire ressortir mes aptitudes et mes capacités à travers un rendu de cette ampleur. Je la remercie d'avoir généreusement partagé ses connaissances, ses expériences et ses réflexions lors de nos échanges, ceux-ci auront joué un rôle important à la rédaction de ce mémoire, mais apporteront également des outils indispensables à la réussite de ma carrière.

D'autre part, je remercie les deux correcteurs de ce mémoire, M. Raoul Graf et Mme Marie-Ève Faust pour le temps précieux qu'ils ont consacré à examiner ce mémoire en profondeur. Le sérieux de leur démarche et de leurs commentaires ont assuré la remise d'un mémoire de qualité supérieur. J'adresse donc toute ma gratitude à ces trois professeurs pour leurs commentaires positifs et constructifs et j'espère avoir la chance de collaborer à nouveau auprès d'eux.

Je ne peux terminer sans remercier ma famille, mon conjoint et mes ami(e)s pour leur soutien, spécialement ma mère, qui a pris soin de moi lors des moments les plus intenses. J'adresse également un vibrant hommage à mon feu père, puisque c'est à lui que je dois le grand sens analytique et critique que je possède, ainsi que cette soif insatiable d'apprendre.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION ET MISE EN CONTEXTE	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE.....	6
1.1 Le marketing mobile.....	6
1.1.1 Les applications mobiles marchandes.....	11
1.2 L'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles et l'intérêt pour une application mobile marchande	15
1.3 Les déterminants de l'attitude des consommateurs envers la publicité/promotion des ventes mobiles et de leur intérêt pour une application mobile marchande.....	20
1.3.1 L'âge du consommateur et le marketing mobile	21
1.3.2 Le degré d'innovativité avec la technologie et le marketing mobile.....	29
1.3.3 Le niveau d'implication face au produit et le marketing mobile.....	36
1.3.4 La fidélité à la marque et le marketing mobile	42
1.3.5 L'étendue d'utilisation des appareils mobiles et le marketing mobile	49
1.3.6 Le type d'appareil mobile possédé et le marketing mobile	54
1.4 Le rappel des objectifs de l'étude et la présentation du cadre conceptuel	61
CHAPITRE II	
MÉTHODOLOGIE.....	63
2.1 Le type de design retenu	63
2.2 Le développement du questionnaire	64
2.3 Le choix des échelles de mesure retenues.....	66

2.4 Le processus d'échantillonnage	69
2.5 Le pré-test	70
2.6 La méthode d'administration du questionnaire et la collecte de données	71
CHAPITRE III	
RÉSULTATS DE LA RECHERCHE	73
3.1 La préparation et l'épuration des données	73
3.2 Le profil des répondants.....	76
3.2.1 Les caractéristiques sociodémographiques.....	76
3.2.2 Les caractéristiques technologiques en lien avec la mobilité et l'utilisation d'Internet.....	79
3.2.3 Les comportements et les habitudes d'achats en lien avec les produits de la chaussure.....	81
3.3 La fidélité et la validité des échelles de mesures	84
3.3.1 Le niveau d'implication face au produit.....	87
3.3.2 Le degré d'innovativité avec la technologie	88
3.3.3 L'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles	89
3.3.4 L'intérêt pour une application mobile marchande.....	90
3.3.5 L'évaluation de la validité discriminante des échelles de mesure multiples	92
3.4 Autres résultats descriptifs.....	94
3.5 Les tests d'hypothèses.....	97
3.5.1 Les hypothèse H1 à H10 avec régression linéaire simple	98
3.5.2 Les tests d'hypothèses H11 à H12 avec comparaison de deux moyennes.....	113
3.5.3 La régression linéaire multiple des hypothèses H1 à H12.....	116
3.5.4 Les analyses complémentaires.....	122
3.5.5 Le sommaire des résultats des tests d'hypothèses	130
CHAPITRE IV	
DISCUSSIONS, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE	132
4.1 La discussion des résultats : les contributions théoriques et managériales.....	132

4.1.1 L'influence de l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles sur l'intérêt pour une application mobile marchande (H1).....	133
4.1.2 L'influence de l'âge sur le marketing mobile (H2, H3)	134
4.1.3 L'influence du degré d'innovativité avec la technologie sur le marketing mobile (H4, H5)	138
4.1.4 L'influence du niveau d'implication face aux produits de la chaussure sur le marketing mobile (H6, H7).....	140
4.1.5 L'influence de la fidélité à la marque sur l'intérêt pour une application mobile marchande (H8)	142
4.1.6 L'influence de l'étendue d'utilisation des appareils mobiles sur le marketing mobile (H9, H10)	143
4.1.7 L'influence du type d'appareil mobile possédé sur le marketing mobile (H11, H12)	145
4.1.8 Le rappel de l'importance relative des variables étudiées	148
4.1.9 Le profil du consommateur type	149
4.2 Les limites et les avenues de recherches futures.....	150
CONCLUSION.....	154
ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE FRANÇAIS – CAPTURES D'ÉCRAN	157
ANNEXE B	
QUESTIONNAIRE ANGLAIS – CAPTURES D'ÉCRAN.....	166
ANNEXE C	
HISTOGRAMMES DE DISTRIBUTION DES DONNÉES	174
ANNEXE D	
COMPARAISON DES MOYENNES - NIVEAU D'IMPLICATION.....	177
BIBLIOGRAPHIE	179

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Activités reliées au magasinage en ligne les plus populaires selon le type d'appareil mobile.....	58
1.2 Cadre conceptuel de l'étude.....	62
3.1 Le sommaire des résultats des tests d'hypothèses H1 à H12.....	131

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Études académiques – Les déterminants de l’attitude envers la publicité	16
1.2 Études académiques – Intégration des modèles TAM – TRA – TPB.....	18
1.3 Études académiques – L’influence de l’attitude envers la publicité mobile sur l’intention comportementale du consommateur	19
1.4 Dates de naissances regroupant les diverses générations	23
1.5 Études académiques – L’influence de l’âge du consommateur	26
1.6 Études académiques – L’influence du degré d’innovativité avec la technologie	33
1.7 Études académiques – L’influence du niveau d’implication face au produit	40
1.8 Études académiques – Définitions illustrant l’évolution du concept de la fidélité et de la e-fidélité.....	45
1.9 Études académiques – L’influence de la fidélité du consommateur	47
1.10 Études académiques – L’influence de l’étendue de l’usage et/ou expérience ...	51
2.1 Les échelles de mesure retenues pour cette étude.....	67
3.1 Le profil des répondants - selon les caractéristiques sociodémographiques.....	78
3.2 Le profil des répondants - selon les caractéristiques technologiques	80
3.3 Le profil des répondants - selon les comportements et les habitudes d’achat en lien avec les produits de la chaussure	82
3.4 Le niveau d’implication face au produit - Analyse factorielle en composante principale	87
3.5 Le degré d’innovativité avec la technologie – Analyse factorielle en composante principale	88
3.6 L’attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles – Analyse factorielle en composante principale	89
3.7 L’intérêt pour une application mobile marchande – Analyse factorielle en composante principale	91

3.8	L'analyse factorielle incluant toutes les variables des construits simultanément.....	93
3.9	Analyse descriptive incluant tous les construits et les variables créées ou transformées	95
3.10	Indices du Durbin-Watson – Test de corrélation des résidus	99
3.11	Indices d'asymétrie et d'aplatissement – Test de la distribution normale	100
3.12	Les résultats du test d'hypothèse H1 – L'influence de l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles sur l'intérêt pour une application mobile marchande	102
3.13	Les résultats du test d'hypothèse H2 – L'influence de l'âge du consommateur sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles	103
3.14	Les résultats du test d'hypothèse H3 – L'influence de l'âge du consommateur sur l'intérêt pour une application mobile marchande	104
3.15	Les résultats du test d'hypothèse H4 – L'influence du degré d'innovativité avec la technologie sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles	105
3.16	Les résultats du test d'hypothèse H5 – L'influence du degré d'innovativité avec la technologie sur l'intérêt pour une application mobile marchande	106
3.17	Les résultats du test d'hypothèse H6 – L'influence du niveau d'implication face au produit sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles	107
3.18	Les résultats du test d'hypothèse H7 – L'influence du niveau d'implication face au produit sur l'intérêt pour une application mobile marchande	108
3.19	Les résultats du test d'hypothèse H8 – L'influence de la fidélité à la marque sur l'intérêt pour une application mobile marchande	108
3.20	Les résultats du test d'hypothèse H9 – L'influence de l'étendue d'utilisation des appareils mobiles sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles	109
3.21	Résultats du test d'hypothèse H10 – L'influence de l'étendue d'utilisation des appareils mobiles sur l'intérêt pour une application mobile marchande...	110
3.22	Les résultats des tests d'hypothèses H2, H4, H6 et H9 – en relation avec la variable « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles »	111

3.23 Les résultats des tests d'hypothèses H1, H3, H5, H7, H8 et H10 – en relation avec la variable « intérêt pour une application mobile marchande ».....	112
3.24 Les résultats du test d'hypothèse H11 – L'influence du type d'appareil mobile possédé sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles	115
3.25 Les résultats du test d'hypothèse H12 – L'influence du type d'appareil mobile possédé sur l'intérêt pour une application mobile marchande	116
3.26 Matrice de corrélations	118
3.27 Les résultats de la régression multiple par la méthode pas-à-pas (Stepwise) – « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles ».....	120
3.28 Les résultats de la régression multiple par la méthode pas-à-pas (Stepwise) – vis-à-vis la variable « intérêt pour une application mobile marchande » (incluant la variable binaire « type d'appareil mobile possédé »).....	121
3.29 Les résultats de la régression multiple par la méthode pas-à-pas (Stepwise) – « intérêt pour une application mobile marchande »	122
3.30 Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA – L'influence du groupe d'âge sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles	124
3.31 Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA – L'influence du groupe d'âge sur l'intérêt pour une application mobile marchande	126
3.32 Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA – L'influence du type(s) d'appareil(s) mobile(s) possédé(s) sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles	128
3.33 Les résultats de la comparaison multiple du test de l'ANOVA – L'influence du type(s) d'appareil(s) mobile(s) possédé(s) sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles	129
3.34 Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA – L'influence du type(s) d'appareil(s) mobile(s) possédé(s) sur l'intérêt pour une application mobile marchande.....	130
3.35 Les résultats de la comparaison multiple du test de l'ANOVA – L'influence du type(s) d'appareil(s) mobile(s) possédé(s) sur l'intérêt pour une application mobile marchande.....	130

RÉSUMÉ

On prévoit qu'en 2015, ce sera plus de 72,7% des internautes canadiens qui utiliseront un téléphone intelligent, et 51,1% qui utiliseront une tablette électronique (eMarketer 2015b). Due à l'augmentation du taux de pénétration des appareils mobiles dits intelligents et aux récents développements des caractéristiques et fonctionnalités des appareils et de la technologie mobile, le « mobile » s'est transformé en un outil marketing permettant aux entreprises d'être omniprésentes auprès des consommateurs, soit n'importe où et n'importe quand (Varnali et Toker, 2010). Les téléphones intelligents offrent la possibilité de fusionner de riches campagnes de promotions avec les fonctionnalités de géolocalisation et permet ainsi de mettre en place des stratégies de publicités mobiles ciblées sur les consommateurs (Husson et Ask, 2014). Par ailleurs, avec la croissance rapide des utilisateurs de téléphones intelligents, les applications mobiles sont perçues avec de plus en plus d'intérêt en tant que plate-forme de communication marketing (Kim *et al.*, 2013).

Dans ce contexte, comment les détaillants du domaine de la mode arrivent-ils à développer et à mettre en place des stratégies de marketing mobile efficaces? Comment peuvent-ils cibler et segmenter le marché de manière à maximiser le succès de leurs campagnes promotionnelles? Ainsi, la problématique de cette étude se posera principalement sur les éléments suivants : Quels sont les déterminants qui influencent l'attitude des consommateurs envers la publicité/promotion des ventes mobiles et leur intérêt pour une application mobile marchande, dans le domaine de la mode? De façon plus particulière, le cas de la chaussure mode sera utilisé. Depuis l'avènement des appareils mobiles intelligents, tels que nous les connaissons aujourd'hui, il semble qu'aucune étude ne se soit penchée sur les déterminants de l'intérêt pour une application mobile marchande et que peu d'études se soient intéressées aux déterminants de l'attitude envers le marketing mobile (Gao *et al.*, 2013; Gao *et al.*, 2012; Persaud et Azhar, 2012; Megdadi et Nusair, 2011).

La plupart des recherches existantes se sont penchées sur l'effet de l'attitude du consommateur sur l'intention comportemental ou l'adoption face au marketing mobile, en appliquant les grands modèles théoriques, tels que le TRA (Theory of Reasoned Action) de Fishbein et Ajzen (1975), le TPB (Theory of Planned Behavior) d'Ajzen (1991), et le TAM (Technology Acceptance Model) de Davis (1989). Ces modèles sont encore largement reportés dans la littérature d'aujourd'hui, par contre, ils se concentrent sur des variables directement liés à la technologie mobile. Ainsi, cette étude se distingue particulièrement, en mettant de l'avant d'autres variables pertinentes, qui sont davantage liées aux caractéristiques de l'individu. De façon plus précise, les variables clés « âge du

consommateur », « degré d'innovativité avec la technologie », « niveau d'implication face au produit », « fidélité à la marque », « étendue d'utilisation des appareils mobiles » et « type d'appareil mobile possédé », représentent les déterminants proposés à l'étude. De plus, cette recherche porte un regard unique sur la relation directe entre l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles et l'intérêt pour une application mobile marchande.

Ancrée dans un design confirmatoire, une recherche descriptive en coupe instantanée simple a été la base de cette étude, qui s'est effectuée en collaboration avec un partenaire commercial, un détaillant dans le domaine de la chaussure mode œuvrant au Canada. Les données furent collectées par ce dernier, auprès d'un échantillon de clients, à l'aide d'un sondage par Internet (lien unique) en utilisant des quotas au niveau du genre. La taille de l'échantillon s'élève à 3017 répondants anglo-canadiens, tous propriétaires d'un appareil mobile intelligent. Les résultats sont analysés à l'aide du logiciel statistique SPSS.

Les principaux résultats obtenus démontrent que l'âge, le niveau d'implication face au produit et le degré d'innovativité avec la technologie influencent l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles et l'intérêt pour une application mobile marchande. Toutefois, il n'y a pas de relation significative entre le degré de fidélité à la marque et l'intérêt pour une application mobile, ainsi qu'entre le type d'appareil mobile possédé et l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles. D'autre part, l'étendue d'utilisation des appareils mobiles a une influence plus importante sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles, que sur l'intérêt pour une application mobile. De plus, il existe une relation étroite entre l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles et l'intérêt pour une application mobile marchande. En résumé, dans le domaine de la chaussure mode, le consommateur le plus intéressé à une application mobile marchande est âgé de 24 ans ou moins, innovateur à l'égard de la technologie, impliqué face au produit et réceptif aux publicités promotionnelles de la marque. De plus, ce dernier détient à la fois un téléphone intelligent et une tablette électronique et fait de multiples usages de ses appareils mobiles lors du magasinage de produit/service, tels que rechercher de l'information, comparer les prix, faire un achat, naviguer sur le site d'un commerçant, trouver un coupon-rabais et/ou une offre promotionnelle.

Ainsi, en plus d'approfondir les connaissances théoriques au niveau du marketing mobile, cette recherche suggère aux détaillants œuvrant dans le domaine de la chaussure mode de nombreuses implications managériales. En effet, en fonction de chacune des variables ayant démontrées une influence significative, des recommandations ciblées et détaillées sont proposées aux gestionnaires marketing, afin de développer des stratégies de marketing mobile performantes.

Mots clés : Marketing mobile, commerce mobile, application mobile marchande, publicité mobile, promotion, appareil mobile, attitude, intérêt, âge, degré d'innovativité avec la technologie, implication, fidélité à la marque, étendue d'utilisation.

INTRODUCTION ET MISE EN CONTEXTE

Le domaine de la mode est une industrie où l'image est importante, l'utilisation des outils de communications marketing vise l'atteinte de multiples objectifs, tels que promouvoir la gamme de produits, engendrer du trafic en magasin, augmenter le taux d'achat et de rachat des produits, bâtir une relation durable entre la marque et le consommateur, recruter de nouveaux clients, retenir les clients actuels, développer l'image et accroître l'attachement à la marque (McCormick *et al.*, 2014). Les outils clés de la communication marketing des détaillants en mode sont : les publicités imprimés et en ligne, la télévision, les magazines, les relations publiques, le parrainage par les célébrités, le marketing direct, les représentants des ventes, la présentation visuelle en magasin (marchandisage) et les promotions des ventes (McCormick *et al.*, 2014).

Lors de leur revue sur l'évolution du commerce de détail dans le domaine de la mode en général, McCormick *et al.* (2014) soulignent que les technologies, telles que l'internet, les appareils mobiles, les réseaux-sociaux et les technologies interactives en magasins (RFID, Beacons, LBS, NFC)¹, ont changés le paysage de la vente au détail des produits de la mode. Au Canada, depuis 2009, les ventes au détail en ligne ont augmenté de 66,2%, pour atteindre une valeur de 7,2 milliards de dollars en 2014 (Euromonitor International, 2015a). En termes de valeur de ventes en ligne, les produits du vêtement et de la chaussure se trouvent au deuxième rang, juste après les produits médias, représentant près de 1 milliard de dollars canadiens (Euromonitor

¹ Plus de détails sont présentés à la page 8, à l'intérieur de la section « Le marketing mobile », situé au chapitre 1.

International, 2015a). En ce qui regarde plus précisément les produits de la chaussure, les ventes en ligne connaissent une constante croissance au Canada, passant de 1,9% en 2009, pour atteindre 2,8% des ventes en 2014 (Euromonitor International, 2015d). De nos jours, on assiste à une augmentation significative de l'utilisation des téléphones mobiles dans tout le processus de décision d'achat (Holmes *et al.*, 2014). Selon Ipsos Media (2013), 56% de la population canadienne utilisait un téléphone intelligent², en 2013. Parmi ceux-ci, 66% ont accédé à Internet à partir de leur téléphone, 77% ont recherché un produit/service, 27% ont effectué un achat et 89 % ont recherché des informations locales. Les téléphones intelligents ont désormais une plus grande résolution d'écran et permettent une plus grande variété d'usages (Persaud et Azhar, 2012). Les multiples fonctionnalités des appareils mobiles présentent de nombreuses opportunités de développement de stratégies de marketing mobile (Holmes *et al.*, 2014). Ainsi, le marketing mobile prend de plus en plus d'importance au niveau de la vente au détail (Shankar *et al.*, 2010). De plus, le commerce mobile prend une place de plus en plus importante au niveau de la vente en ligne des produits du vêtement et de la chaussure, par le fait que les détaillants sont plus nombreux à lancer des applications mobiles marchandes (Euromonitor International, 2015b). En effet, les applications mobiles sont devenues la norme chez les grands détaillants (Euromonitor International, 2014). En 2014, à l'échelle mondiale, 66% des gestionnaires marketing ont déclaré avoir déjà en place une application mobile marchande (eMarketer, 2015e). Ce sont particulièrement les aspects temporels, de localisation et de proximité, que procurent les appareils mobiles, qui poussent les entreprises de la vente au détail à modifier les modèles d'affaires déjà en place et à adopter des stratégies de marketing mobile, afin d'engager et de personnaliser les communications avec les consommateurs (Shankar *et al.*, 2010). Ainsi, en plus d'offrir aux gestionnaires marketing une nouvelle

² Un téléphone intelligent est « un téléphone mobile développé à la base d'un système d'exploitation mobile, ayant une capacité de traitement et de connectivité plus avancé et qu'un téléphone mobile de base » (Traduction libre de Nie et Fortunati (2013), p.1).

opportunité de communiquer, les applications mobiles marchandes permettent d'établir une relation plus étroite avec les consommateurs (Kim *et al.*, 2013).

D'autre part, l'évolution de l'environnement technologique et des particularités des appareils mobiles, ainsi que la transformation du comportement des consommateurs ont fait du « marketing mobile » un sujet d'intérêt pour les recherches académiques (Varnali et Toker, 2010). En effet, les modèles d'affaires existants peuvent rapidement devenir obsolètes en raison de l'introduction de nouvelles technologies ou de nouvelles tendances de consommation (Varnali et Toker, 2010). Les recherches sur le marketing mobile restent toutefois très limitées, surtout à l'égard de l'ère des téléphones intelligents (Holmes *et al.*, 2014). Persaud et Azhar (2012) ont également mentionné que la littérature antérieure est majoritairement concentrée sur des pratiques de marketing basées sur les téléphones mobiles classiques, qui ont en fait des fonctionnalités et des capacités plus restreintes, que ce que permettent les appareils mobiles d'aujourd'hui. Depuis les cinq dernières années, on note que la majorité des recherches adoptent les modèles théoriques, tels que le TRA (Theory of Reasoned Action) de Fishbein et Ajzen (1975) (Im et Ha, 2013; Ha et Im, 2014), le TPB (Theory of Planned Behavior) d'Ajzen (1991) (Faullant *et al.*, 2012; Yang, 2013), et le TAM (Technology Acceptance Model) de Davis (1989) (Rohm *et al.*, 2012; Im et Ha, 2013; Ha et Im, 2014; Faullant *et al.*, 2012; Yang, 2013), pour étudier l'influence de diverses variables menant à l'intention comportemental ou à l'adoption du marketing mobile. Ces modèles se concentrent toutefois sur des variables spécifiques à la technologie mobile. Peu d'auteurs se sont attardés aux caractéristiques des consommateurs en tant que déterminants influençant l'attitude envers le marketing mobile (Gao *et al.*, 2013; Megdadi et Nusair 2011; Gao *et al.*, 2012; Persaud et Azhar, 2012).

Ainsi, la problématique de recherche marketing se posera principalement sur les éléments suivants : « Quels sont les déterminants qui influencent 1) l'attitude des

consommateurs envers la publicité/promotion des ventes mobiles et 2) l'intérêt pour une application mobile marchande, au niveau de la vente au détail, plus précisément dans le domaine de la chaussure mode? ». Les déterminants étudiés impliquent les variables clés suivantes : l'âge du consommateur, le degré d'innovativité avec la technologie, le niveau d'implication face au produit, la fidélité à la marque, l'étendue d'utilisation des appareils mobiles et le type d'appareil mobile possédé. De ce fait, cette étude se démarque de la littérature déjà existante sous plusieurs points. Tout d'abord, aucune étude académique ne semble mettre en relation les variables indépendantes « étendue d'utilisation des appareils mobiles », « fidélité à la marque » et « type d'appareil mobile possédé » vis-à-vis les divers aspects du marketing mobile. Ensuite, afin de déterminer le rôle pivot de l'attitude du consommateur, seule cette recherche s'intéresse à la relation directe entre l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles et l'intérêt pour une application mobile marchande. De plus, cette recherche s'est penchée sur les déterminants de l'intérêt pour une application mobile marchande. Bien que Taylor et Levin (2014) se soient intéressés à l'effet de l'intérêt du consommateur envers une application mobile marchande sur l'intention de s'engager dans les activités du commerce mobile, à ce jour, aucune étude académique n'a observé précisément les relations présentées à l'étude, au niveau du domaine de la chaussure mode. D'autre part, dans le domaine de la mode en générale, Kim *et al.* (2009) se sont plutôt penchés sur l'effet de l'attitude envers les communications mobiles sur l'intention d'utiliser la technologie mobile pour le magasinage, et de leur côté, Holmes *et al.* 2014, se sont intéressés à l'impact du niveau d'implication du consommateur vis-à-vis le produit, sur le comportement d'usage du téléphone intelligent dans le processus de décision d'achat (commerce mobile). Cette recherche est de ce fait complémentaire aux études antérieures.

Les résultats de cette recherche permettront de recueillir l'information pertinente sur les déterminants des consommateurs face au marketing mobile et apportera les outils

nécessaires aux gestionnaires marketing, afin de leur permettre de mieux segmenter les marchés, de mieux cibler leurs campagnes marketing, et par conséquent, d'optimiser l'efficacité de leurs stratégies de marketing mobile.

Ce projet de mémoire se divise en quatre chapitres. Il débute d'abord par la revue de littérature, où sont présentés les éléments clés, les hypothèses proposées, ainsi que le cadre conceptuel. Le chapitre suivant décrit la méthodologie de recherche employée dans le cadre de cette étude. Le troisième chapitre se concentre ensuite sur la présentation des résultats des tests d'hypothèses, passant par la préparation des données, l'épuration des données et la validité/fidélité des échelles de mesure. Le dernier chapitre présentera quant à lui la discussion des résultats, incluant les recommandations, les limites et les avenues de recherches futures.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

La première section de la revue de littérature permet d'établir les frontières et de clarifier les concepts généraux entourant le « marketing mobile ». Elle permet également de situer de manière plus précise les outils de marketing mobile, tels que la publicité mobile, la promotion des ventes mobiles et les applications mobiles marchandes.

1.1 Le marketing mobile

La définition du marketing mobile proposée par Dickinger *et al.* (2004) est fréquemment utilisée dans la littérature à ce jour (Xu, 2006; Barutçu, 2007; Megdadi et Nusair, 2011; Rohm *et al.*, 2012; Im et Ha, 2013; Amirkhanpour *et al.*, 2014). Dickinger *et al.* (2004) définissent le marketing mobile comme étant:

L'utilisation d'un support sans fil pour fournir aux consommateurs des informations relatives au temps de la journée et/ou à l'emplacement, ainsi que des informations personnalisées qui met en valeur des produits, des services et des idées, et ce aux bénéfices de toutes les parties prenantes³. (Traduction libre, p.2)

³ Définition originale: "Using interactive wireless media to provide customers with time and location sensitive, personalized information that promotes goods, services and ideas, thereby generating value for all stakeholders." (Dickinger *et al.*, 2004, p.2)

Fondée à une époque où le marketing mobile était limité principalement aux messages SMS (messages textes), la définition de Dickinger *et al.* (2004) ne met pas de l'avant le plein potentiel communicationnel, mais surtout interactif de cette forme de marketing. C'est pourquoi, la définition plus explicite et plus récente de Shankar et Balasubramanian (2009) a été préférée pour cette étude. Le marketing mobile est alors défini en tant que :

La communication et/ou la promotion bidirectionnelle (ou par voies multiples) d'une offre entre une entreprise et ses clients à l'aide d'un support, d'un dispositif ou d'une technologie « mobile ». Par sa dimension bidirectionnelle (ou par voies multiples) de communication, le marketing mobile est principalement interactif de nature et peut diffuser de la publicité, de la promotion, offrir du soutien à la clientèle ou partager d'autres activités relationnelles⁴. (Traduction libre de Shankar et Balasubramanian (2009), p.118)

Peu d'auteurs ont fait une liste exhaustive des outils de marketing mobile pouvant être utilisés par les détaillants. Deux auteurs se démarquent particulièrement à cet égard, au niveau de leur précision. D'abord, selon Barutçu (2007), le marketing mobile peut prendre forme à travers divers outils « mobiles », tels que l'Internet mobile, le divertissement mobile, le magasinage mobile, la publicité mobile, les services de géo-localisation mobile et la promotion des ventes mobiles (coupons rabais). Plus récemment, Amirkhanpour *et al.* (2014) présentent les sept outils de communication de marketing mobile contemporains suivants : (i) les services de messages courts (*SMS* : short message service) et les services de message multimedia (*MMS* : multimedia message service), (ii) les applications mobiles, (iii) les codes QR (Quick Response QR), (iv) les médias sociaux mobiles, (v) le e-mail mobile, (vi) le marketing de proximité (avec services de géo-localisation) et (vii) la publicité mobile.

⁴ Définition originale: "the two-way or multi-way communication and promotion of an offer between a firm and its customers using a mobile medium, device, or technology. Because it involves two-way or multi-way communication, mobile marketing is primarily interactive in nature, and could include mobile advertising, promotion, customer support, and other relationship-building activities." (Shankar et Balasubramanian, 2009, p.118)

Pour les besoins de cette étude, il apparaît pertinent de définir plus précisément les concepts reliés au marketing mobile suivants : l'Internet mobile, le magasinage mobile, la publicité mobile, les messages SMS/MMS, le marketing de proximité (avec services de géo-localisation), les promotions des ventes mobiles (coupons rabais), les codes QR et les applications mobiles.

Tout d'abord, « l'Internet mobile » constitue tout simplement à l'accès à un site Internet adapté à un navigateur mobile, d'un téléphone intelligent, d'une tablette électronique ou de tout autre appareil mobile (Wong, 2012). Il est en fait une version simplifiée, plus statique et conviviale du site Internet standard de l'entreprise (Wong, 2012), permettant un accès plus rapide à des fonctionnalités spécifiques (ex : la liste de produits, les prix, les coordonnées de l'entreprise, les heures d'ouvertures, etc.) (Adobe, 2012). Avec leur appareil à la portée de la main, le « magasinage mobile » permet aux utilisateurs en magasin (ou ailleurs) de consulter les produits, de comparer les prix, de visualiser et de partager des commentaires (Persaud et Azhar, 2012). De plus, cet outil leur permet d'acheter presque n'importe quoi, n'importe où (Barutçu, 2007). La « publicité mobile » consiste à des publicités ciblées envoyées sur les appareils mobiles qui transmettent aux consommateurs de l'information et/ou des promotions (Barutçu, 2007). Selon Megdadi et Nusair (2011), les messages « SMS/MMS » constituaient initialement la principale source de publicité mobile. Les entreprises faisaient parvenir des messages SMS (texte) et MMS (ex : image, vidéo, audio, etc.), afin d'inciter les consommateurs à obtenir plus d'information concernant une annonce publicitaire ou une vente spécifique (Amirkhanpour *et al.*, 2014). Aujourd'hui, le marketing de proximité peut prendre la forme de « services de géo-localisation mobiles », qui assistent les utilisateurs d'appareils mobiles à trouver le restaurant, le magasin ou le produits/services situé le plus près localement (Barutçu, 2007). Il comprend également des publicités mobiles et des offres promotionnelles envoyées en fonction du profil et de la localisation du consommateur

potentiel (eMarketer, 2014f). Le marketing de proximité est possible grâce aux avancées technologiques, telles que le système de localisation mondial « *GPS* » (Global Positioning système), à la radio-identification « *RFID* » (Radio Frequency Identification Device), à la technologie de communication sans-fil à courte portée et haute fréquence « *NFC* » (Near-field Communication), à la technologie de liaison de réseau sans fil à courte distance « *Bluetooth* », le réseau local d'Internet sans-fil « *Wi-Fi* », etc. (McCormick *et al.*, 2014). La technologie sans fil « *Bluetooth Low-Energy* » permet par exemple l'utilisation de « *Beacons* » en magasin. Les *Beacons* peuvent à la fois reconnaître les consommateurs à proximité des magasins, ou les localiser exactement où ils se trouvent une fois à l'intérieur. Par les *Beacons*, les consommateurs choisissent les détaillants et le type d'offre qu'ils veulent recevoir (McCormick *et al.*, 2014). Cet outil est en mesure d'attirer les consommateurs et de leur faire parvenir des communications spécifiques et personnalisées selon le rayon (ou les rayons) du magasin visité(s) (eMarketer, 2014d). Ensuite, la « promotion des ventes mobiles » fait principalement référence aux coupons promotionnels et à la numérisation de codes à barres sur les points de ventes (Barutçu, 2007), tels que les « codes QR » (Quick Response). Le code QR est en fait une matrice en 2-dimensions (2D) de forme carré, numérisable à l'aide de la caméra d'un appareil mobile (téléphone intelligent, tablette électronique, ipod, etc.) et décodé par une application mobile, et ce, dans le but d'effectuer des tâches précises (Amirkhanpour *et al.*, 2014). Par exemple, au Danemark, le détaillant de vêtements de mode « *Vero Moda* » a maximisé l'utilisation de cet outil en créant un kiosque temporaire constitué seulement d'images (représentations digitales et/ou photographiques) de la plus récente collection de vêtements. Pour obtenir plus de détails sur le(s) produit(s) ou pour faire un achat, les clients devaient numériser les codes QR de ces images (McCormick *et al.*, 2014). Le code QR permet également de mener l'utilisateur mobile directement à une offre promotionnelle et/ou sur le site Web d'un détaillant (Jung *et al.*, 2012). D'ailleurs, une fois en magasin, les utilisateurs de téléphones intelligents recherchent souvent des coupons et/ou des promotions. En effet, ce sont

22% des utilisateurs d'appareils mobiles qui téléchargent des coupons de réduction à partir de leurs appareils mobiles (ComScore, 2013b). Toutefois, la volonté et la participation des consommateurs à l'installation et aux téléchargements d'applications mobiles est nécessaire pour accéder à certains de ces services, tels que les coupons rabais mobiles, les codes QR (Ha et Im, 2014) et les *Beacons* (eMarketer, 2014d). Les applications mobiles sont soit préinstallées sur l'appareil mobile, ou bien téléchargées via un « magasin en ligne » (eMarketer, 2015c).

Ainsi, les récentes technologies mentionnées (ex : *Beacons*, QR codes, applications mobiles) facilitent la communication de publicités et d'offres promotionnelles mobiles de plus en plus personnalisés et géo-localisées. La frontière entre ses outils marketing apparaît alors très mince, pour en fait, y laisser entrevoir une certaine synergie. D'ailleurs, les stratégies de marketing mobile se doivent d'intégrer les divers outils de marketing mobile (Amirkhanpour *et al.*, 2014) dans un tout cohérent et qui présente de la valeur pour le consommateur. Comme par exemple, selon Amirkhanpour *et al.*, (2014), la promotion des ventes passent souvent par le marketing de proximité, par les coupons rabais mobiles, par les messages SMS/MMS et par les promotions envoyées directement sur les appareils mobiles des consommateurs. Et tel que mentionné ci-haut par Ha et Him (2014), ces outils de communication ne peuvent souvent fonctionner sans le téléchargement d'une application mobile. Ainsi, en cohérence avec cette littérature, l'étude actuelle se penche sur le marketing mobile en se concentrant d'abord sur l'ensemble de la publicité/promotion des ventes mobiles, pour ensuite s'attarder plus précisément sur les applications mobiles marchandes dans un contexte de magasinage de chaussure mode.

1.1.1 Les applications mobiles marchandes

Il y a deux façons d'accéder aux produits/services d'un détaillant par l'entremise d'un appareil mobile, soit par le site Internet mobile de l'entreprise ou à l'aide de l'application mobile native (Wong, 2012). Le site Internet mobile est spécialement programmé pour un usage mobile (Goldman, 2010), tandis que l'application native, autrement connue sous l'application mobile (Grøtnes, 2009), est en fait un petit logiciel informatique qui fonctionne sur un système d'exploitation mobile (ios ou Android) et qui permet d'effectuer des fonctionnalités spécifiques (Adobe, 2012). Enfin, l'application mobile « marchande » (Branded application, Branded apps) est un logiciel téléchargeable sur un appareil mobile, qui est représentée par l'identité de la marque (tel qu'un nom, un logo et/ou un icône) et qui offre une expérience et une relation unique entre le consommateur et la marque (Bellman *et al.*, 2011).

Portio Research (2013) estimait à l'époque que 31 millions de canadiens utiliseront des applications mobiles en 2015, une augmentation à plus de 19%, par rapport à 2014. Selon les prévisions, le nombre d'utilisateurs d'applications mobiles devrait atteindre 37 millions en 2017 (eMarketer, 2014a). Les chiffres sont encore plus impressionnants du côté des États-Unis. Selon eMarketer (2015c), le nombre d'utilisateurs américains d'applications mobiles atteindrait jusqu'à 199.5 millions de consommateurs, ce qui représenterait 96% des utilisateurs de téléphones intelligents et 92% des utilisateurs de tablettes électroniques. L'engouement des consommateurs envers les applications mobiles est tel, que certaines études (Adobe, 2014) recommandent que les gestionnaires marketing priorisent les applications mobiles dans leur stratégie de marketing mobile. De plus, selon Richard Cohene, Directeur au marketing et au développement d'affaires de l'entreprise montréalaise « *Beyond the Rack* » (BTR), le revenu par utilisateur (revenu/nombre d'utilisateurs) de l'application mobile marchande de Beyond the Rack est plus élevé que le revenu par

utilisateur d'ordinateur personnel. Les coûts d'acquisition d'un nouvel abonné est aussi plus faible par le téléchargement d'application mobile (eMarketer, 2014a), que par les autres plateformes.

Les applications mobiles sont utilisées à travers le monde pour un usage aussi varié que de lire des livres, jouer à des jeux, écouter de la musique, regarder des vidéos, se connecter à son réseau social, etc. (Ghose et Han, 2014). À partir d'une application mobile, les utilisateurs peuvent également participer à divers activités de magasinage mobile, telles qu'acheter des produits, localiser des entreprises à proximité, obtenir des itinéraires, parcourir des commentaires, lire des codes à barres, comparer les prix des produits d'un magasin à l'autre, etc. (Kim *et al.*, 2013). D'ailleurs, les études démontrent que les consommateurs mobiles préfèrent utiliser les applications mobiles pour leur magasinage, que d'utiliser les sites Internet mobiles via navigateur (Adobe, 2014). Pas surprenant, car les utilisateurs d'appareils mobiles occupent plus de 86% de leur temps mobile sur les applications (eMarketer, 2014b). Il est à noter que l'accès au contenu des sites Internet mobiles requièrent plusieurs actions, telles que « ouvrir le navigateur », « entrer l'adresse URL », « attendre le téléchargement », etc. (Wisniewski, 2011), et ce, souvent sur un écran relativement petit. Tandis que l'application mobile permet un accès direct au contenu désiré et offre une expérience de magasinage plus agréable (Wisniewski, 2011), puisqu'elle est adaptée à la taille de l'écran. Les applications sont alors perçues comme étant un moyen plus rapide, plus facile et plus efficace d'obtenir des informations spécifiques (Burford et Park, 2014; Gupta, 2013). C'est pourquoi les clients les préfèrent (Gupta, 2013). Et plus le client utilise l'application marchande, plus il est exposé à la marque (Gupta, 2013, p.73).

Le domaine de la mode n'y fait pas exception, au contraire. L'application mobile marchande est un nouvel outil de communication entre le détaillant et ses consommateurs. Celui-ci donne accès à des services permettant de rester informé, de

faire des choix, d'acheter et d'adopter des suggestions « mode » (Nie et Fortunati, 2013). Par exemple, en plus de permettre de localiser le magasin à proximité, de connaître les heures d'ouvertures, de consulter les produits en inventaire et de lire les codes à barres, l'application mobile du populaire détaillant de mode « *Forever21* » permet aux utilisateurs de jouer à des jeux, d'accéder de manière exclusive à des vidéos et à des offres promotionnelles, et de consulter les inspirations des stylistes ou de créer son propre style (itunes.apple.com)⁵. Par ailleurs, leur nouvelle application mobile F21 POP permet de numériser une image de magazine et de voir apparaître une vidéo donnant « vie » au produit (vimeo.com)⁶. Ce type d'application marchande offre ainsi une fonctionnalité de réalité augmentée et ajoute l'effet « wow » à l'expérience du client, plus stimulante, inspirante et excitante que jamais (Kats, 2012).

Effectivement, par l'application mobile marchande le consommateur engage une conversation avec l'entreprise (McCormick *et al.*, 2014). Une forme de communication autant « pull » que « push », elle diffère donc de la publicité traditionnelle (typiquement push), puisque les consommateurs communiquent avec la marque (Tsang *et al.*, 2004). Les consommateurs choisissent d'être exposés seulement aux applications auxquelles ils adhèrent, et contrôlent la quantité d'information qu'ils partagent. Grâce aux informations partagées, les entreprises peuvent livrer à travers les applications mobiles marchandes du contenu plus riche et plus pertinent, au temps le plus opportun et de manière plus personnalisée (Fine et Clark, 2014). Les détaillants peuvent ainsi atteindre plus efficacement la clientèle cible (McCormick *et al.*, 2014). Les applications mobiles marchandes sont, en général, bien perçues par les consommateurs, dû à leurs différentes utilités (Bellman

⁵ Apple Itunes. *Application mobile Forever 21*. Récupéré le 1 mars 2015
<https://itunes.apple.com/fr/app/forever-21/id365886172?mt=8>

⁶ Vimeo. *F21 POP! App*. Récupéré le 14 mars 2015 de <https://vimeo.com/88390253>

et al., 2011) et fonctionnalités, ce qui fait en sorte qu'ils ne les voient pas comme de la publicité intrusive (Gupta, 2013). Les entreprises peuvent prendre avantage de la valeur perçue que porte les consommateurs envers les applications mobiles pour promouvoir leurs produits/services par l'entremise de cet outil (Peng *et al.*, 2014). Enfin, l'application mobile entraîne un haut niveau d'engagement de l'utilisateur, et elles ont un effet positif sur la marque (Bellman *et al.*, 2011) et sur les intentions d'achat envers la marque (Taylor et Levin, 2014). Elle permet de créer une relation à long terme avec la clientèle cible (Fine et Clark, 2014). En effet, les applications mobiles marchandes, qui mettent l'accent sur les connections personnalisées avec l'utilisateur mobile, permettent de tisser des liens entre la marque et le consommateur (Bellman *et al.*, 2011).

Pour toutes ces raisons, les applications mobiles marchandes sont l'une des plus puissantes formes de communication interactive développées jusqu'à maintenant selon Bellman *et al.* (2011). L'importance de s'attarder à l'intérêt que portent les utilisateurs mobiles à une application mobile marchande a d'ailleurs déjà été démontré, puisque selon Taylor et Levin (2014), une forte corrélation existe entre l'intérêt du consommateur envers l'application mobile marchande et l'intention d'achat chez le marchand.

Maintenant que les frontières et les concepts entourant le marketing mobile ont été définis et clarifiés, de part leur importance stratégique pour les détaillants, l'attitude face à la publicité/promotion des ventes mobiles, ainsi que l'intérêt pour une application mobile marchande, constitueront les deux variables clés de cette étude. La prochaine partie s'intéresse aux liens entre ces deux variables.

1.2 L'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles et l'intérêt pour une application mobile marchande

L'attitude est définie en tant que prédisposition individuelle à répondre de manière cohérente favorablement ou défavorablement à un objet, un événement ou un stimulus (Ajzen et Fishbein, 1980). Les individus développent des attitudes envers les marques, les catégories de produits, les types de magasins, les gens, les publicités, etc. (Hoyer et MacInnis, 2004). Les attitudes sont le reflet de l'évaluation globale d'un individu basée sur un ensemble d'associations qui sont liées à l'objet. L'attitude est un concept important et central en marketing. Il attire l'intérêt des chercheurs depuis plusieurs dizaines d'années déjà, puisque souvent considérée comme une prédisposition relativement stable et durable, l'attitude peut aider à prévoir les intentions comportementales et le comportement des consommateurs vers un produit ou un service (Mitchell et Olson, 1981).

Par ailleurs, les études se questionnant sur les déterminants de l'attitude envers la publicité en générale prennent naissance à la fin des années soixante, et depuis, certains auteurs se sont démarqués au niveau de la littérature. En premier lieu, Bauer et Greyser (1968) étudia l'influence de l'attitude des consommateurs envers les impacts économiques et sociaux de la publicité. Ensuite, Muehling (1987) marque la littérature, en se penchant sur l'attitude envers le rôle de la publicité (institution) et sur l'attitude envers les moyens et les méthodes utilisées (instrument), ainsi que sur les croyances (beliefs) des consommateurs envers les pratiques, l'industrie, les effets et l'efficacité de la publicité. Pollay et Mittal (1993), quant à eux, abordent les facteurs reliés à l'utilisation personnelle, telle que la recherche d'information sur le produit, le besoin hédonique et le rôle social. C'est à partir de 1998, avec Shavitt *et al.* (1998), que l'on intègre sérieusement au modèle les variables démographiques (genre, âge, revenu, éducation). Finalement, en 2006, Dutta-Bergman se penche sur

les variables reliées au style de vie des consommateurs, nommons entre autres, l'importance portée au produit, au prix, à la marque, aux tendances modes, à l'environnement, à la santé et à la religion. L'innovativité du consommateur a également été étudié par cet auteur. Le tableau 1.1 présente le résumé de ces études académiques. Toutefois, il est bien de préciser qu'aucune étude se penchant sur l'attitude envers la publicité spécifique au domaine de la mode ne semble s'être démarquée dans la littérature.

Tableau 1.1 Études académiques – Les déterminants de l'attitude envers la publicité

	Facteurs d'influences – Principaux apports:
Bauer et Greyser (1968)	- L'attitude envers <u>les impacts économiques et sociaux</u> de la publicité
Muehling (1987)	- L'attitude envers le rôle de la publicité (<u>institution</u>) et l'attitude envers les moyens et les méthodes utilisées (<u>instrument</u>) - Les <u>croyances</u> (<i>beliefs</i>) des consommateurs envers les pratiques, l'industrie, ainsi qu'envers les effets et l'efficacité de la publicité
Pollay et Mittal (1993)	- <u>L'utilité personnelle</u> : la recherche d'information sur le produits, le besoin hédonique et le rôle social
Shavitt, Lowrey, et Haefner (1998)	- <u>Les variables démographiques</u> : genre, âge, revenu, éducation
Dutta-Bergman (2006)	- <u>Les variables style de vie</u> (variables psychographiques) : Innovativité, l'importance portée au produit, au prix, à la marque, aux tendances modes, à l'environnement, à la santé et à la religion

* *Aucune étude spécifique au domaine de la mode n'a été retracée à ce jour.*

Lorsqu'il est question d'attitude et d'adoption d'une technologie, nous ne pouvons ignorer les modèles théoriques reconnus dans la littérature et fortement utilisés au niveau de l'utilisation de l'ordinateur, d'Internet ou du mobile, tels que le TRA (Theory of Reasoned Action) de Fishbein et Ajzen (1975), le TPB (Theory of Planned Behavior) d'Ajzen (1991), et le TAM (Technology Acceptance Model) de Davis (1989). D'abord, le modèle TRA propose que les normes subjectives (c.-à-d. les pressions sociales) et l'attitude de l'individu vis-à-vis le comportement à adopter (c.-à-d. une attitude positive ou négative) influencent l'intention comportementale de l'individu. L'intention comportementale a, à son tour, un impact sur le comportement final de l'individu. Afin de prédire plus précisément l'intention et l'adoption de

comportements, le TPB ajoute alors au modèle TRA, le contrôle comportemental perçu par l'individu (c.-à-d. la facilité et la difficulté à effectuer le comportement) comme déterminant supplémentaire. Le TPB s'appuie donc sur le TRA, mais il apparaît plus complet pour prédire le comportement d'un individu. Le TAM, quant à lui, est un modèle développé particulièrement dans le contexte de l'adoption des technologies. Ce modèle propose que l'attitude envers l'utilisation d'une innovation dépend de l'utilité et de la facilité perçue de l'innovation. Et de ce fait, l'attitude prédit l'intention d'adopter cette dernière.

Ces différents modèles illustrent le lien important entre l'« attitude », l'« intention » et le « comportement final » de l'individu (TRA, TPB) (ou) l'« adoption d'une technologie » par l'individu (TAM). Ainsi, le développement d'une attitude favorable et positive est capital à l'adoption d'une technologie. Plusieurs recherches sur le « mobile » se sont ainsi ancrées sur ces modèles théoriques pour expliquer l'adoption de cette nouvelle technologie. À ce jour, le modèle TAM a largement été utilisé pour expliquer l'adoption soit, au niveau des services mobiles (Pagani, 2004; Nysveen *et al.*, 2005; Yang et Jolly, 2008), du marketing mobile (Rohm *et al.*, 2012; Im et Ha, 2013; Ha et Im, 2014), des applications mobiles (Faullant *et al.*, 2012; Yang, 2013) et du commerce mobile (Kim *et al.*, 2009; Groß, 2014). Par ailleurs, quelques recherches ont intégré le modèle TRA au niveau du marketing mobile (Bauer *et al.*, 2005; Karjaluoto et Alatalo, 2007; Im et Ha, 2013; Ha et Im, 2014) ou du commerce mobile (Kim *et al.*, 2009). Le modèle TPB, tant qu'à lui a également été utilisé au niveau du marketing mobile (Karjaluoto et Alatalo, 2007) et des applications mobiles (Faullant *et al.*, 2012; Yang, 2013), mais de manière plus restreinte. Le tableau 1.2, à la page suivante, rassemble ces diverses recherches, classées selon les axes d'études appropriés. À notre connaissance, seule l'étude de Kim *et al.*, (2009) a été réalisée dans le contexte de la mode.

Tableau 1.2 Études académiques – Intégration des modèles TAM – TRA – TPB

Auteur(s) :	Axe(s) de l'étude :	Modèle(s):	Variable(s) dépendante(s) :
Services Mobiles :			
Pagani (2004)	Services Mobiles	TAM	Adoption des services mobiles multimédia
Nysveen, Pedersen, et Thorbjørnsen (2005)	Services Mobiles	TAM	Intention d'utilisation des services mobiles
Yang et Jolly (2008)	Services Mobiles	TAM	Intention d'adopter les services mobiles
Marketing Mobile :			
Bauer, Reichardt, Barnes, et Neumann (2005)	Marketing Mobile	TRA	Intention d'adopter le marketing mobile
Karjaluoto et Alatalo (2007)	Marketing Mobile	TRA, TPB	Intention à participer au marketing mobile
Rohm, Gao, Sultan, et Pagani (2012)	Marketing mobile	TAM	Participation aux activités de marketing mobile
Im et Ha (2013)	Marketing mobile	TAM, TRA	Intention de divulguer des renseignements personnels
Ha et Im (2014)	Marketing mobile	TAM, TRA	Intention d'adopter les services de coupons mobiles
Applications Mobiles :			
Faullant, Fuler, et Matzler (2012)	Marketing Mobile	TPB, TAM	Intention d'adopter un nouveau service mobile (Application mobile)
Yang (2013)	Marketing Mobile	TPB, TAM	Intention d'utiliser les applications mobiles
Commerce Mobile :			
Kim, Ma, et Park* (2009) (Secteur de la Mode)	Commerce mobile / Communications mobiles	TAM, TRA	Intention d'utiliser la technologie mobile pour le magasinage
Groß (2014)	Mobile shopping	TAM	Intention de s'engager dans le magasinage mobile

- Kim, Ma, et Park (2009) : Secteur de la mode.

Sans toutefois se concentrer sur ces modèles, quelques recherches académiques dans le domaine de la publicité mobile, ont étudié et démontré l'impact important de l'attitude envers la publicité mobile sur l'intention et le comportement final du consommateur. Les détails de ces recherches sont présentés dans le tableau 1.3 (voir à la page suivante). À ce jour, nous n'avons retracé aucune recherche dans le domaine de la mode. D'abord, Okazaki (2004) atteste que l'attitude envers la publicité mobile est un déterminant important du comportement de l'utilisateur et de son intention à

participer aux campagnes publicitaires. Dans les faits, plus l'individu a une attitude favorable envers les bannières publicitaires, plus ce dernier est enclin à cliquer sur ces dernières pour obtenir plus d'informations (Okazaki, 2004). Xu (2006) a d'ailleurs noté une corrélation positive significative entre l'attitude du consommateur envers la publicité mobile et son intention de les utiliser lors du magasinage. De leur côté, Jun et Lee (2007) précisent que plus le consommateur a une attitude positive envers la publicité mobile, plus il est réceptif à la réception de messages publicitaires et de coupons rabais, et plus il est enclin à participer aux campagnes de marketing mobile en répondant par message texte, par un appel téléphonique ou par une visite sur les lieux du magasin.

Tableau 1.3 Études académiques - L'influence de l'attitude envers la publicité mobile sur l'intention comportementale du consommateur

Auteur(s) :	Axe(s) de l'étude :	Variable(s) :	Résultats :
Okazaki (2004)	Publicité mobile	Attitude envers la publicité mobile et intention de cliquer sur une publicité	Relation positive
Xu (2006)	Publicité mobile	Attitude envers la publicité mobile et intention de participer aux campagnes de marketing mobile	Relation positive
Jun et Lee (2007)	Publicité mobile	Attitude envers la publicité mobile et intention de participer aux campagnes de marketing mobile	Relation positive

* Aucune étude dans le secteur de la mode n'a été retracée à ce jour.

En résumé, les recherches académiques sur la publicité mobile démontrent clairement que l'attitude envers le marketing mobile a un impact important sur l'intention comportementale des consommateurs, et ce, plus précisément au niveau de leur participation aux services et aux activités de marketing mobiles, telles que les achats de produits/services et le téléchargement d'items via l'appareil mobile (incluant les applications mobiles) (Rohm *et al.*, 2012). D'autre part, les résultats obtenus par

Taylor et Levin (2014) démontrent une forte corrélation entre l'intérêt pour une application mobile marchande et l'intention de participer au commerce mobile. Par conséquent, il est logique de croire que plus l'individu a une attitude positive envers la publicité/promotion des ventes mobiles, plus son niveau d'intérêt vis-à-vis les fonctionnalités de l'application mobile marchande sera élevé. Ce qui nous amène à suggérer l'hypothèse ci-dessous, reliant l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles et l'intérêt pour une application mobile marchande.

H1 : Dans le domaine de la chaussure mode, l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles influence positivement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande.

1.3 Les déterminants de l'attitude des consommateurs envers la publicité/promotion des ventes mobiles et de leur intérêt pour une application mobile marchande

La section précédente nous rappelle, que les modèles TRA, TAM, TPB sont encore aujourd'hui grandement utilisés, afin de comprendre l'influence de l'attitude sur l'intention comportementale (c.-à-d. adoption, participation, etc.) face aux nouvelles technologies. Cette étude se distingue de ces modèles, en mettant davantage de l'avant des variables relatives aux caractéristiques du consommateur, plutôt qu'aux caractéristiques de la technologie. Ainsi, les variables, « âge du consommateur », « étendue d'utilisation des appareils mobiles », « type d'appareil mobile possédé », « degré d'innovativité avec la technologie », « niveau d'implication face au produit » et « fidélité à la marque » seront étudiées en tant que déterminants de l'attitude des consommateurs envers la publicité/promotion des ventes mobiles et de leur intérêt pour une application marchande dans le domaine de la mode.

1.3.1 L'âge du consommateur et le marketing mobile

La section précédente a souligné que l'attitude envers la publicité mobile et la promotion des ventes mobiles est une variable cruciale, qui influence l'adoption et la participation des consommateurs au marketing mobile. De ce fait, cette étude se penche d'abord sur les déterminants de l'attitude des consommateurs dans ce contexte et ensuite à leur intérêt à l'application mobile marchande. Commençons premièrement par la variable indépendante « âge du consommateur ».

Encore tout récemment, Chong *et al.* (2012) ont reconnu l'importance d'inclure les variables du profil démographique des utilisateurs mobiles dans les études sur l'adoption du commerce mobile. De façon similaire, quelques années plus tôt, Bigné *et al.* (2007) avaient également mis en évidence le fait que l'âge est la principale variable démographique qui peut prédire le comportement et l'intention future face au commerce mobile. Selon Yang et Jolly (2008), l'utilisation des services mobiles peut exiger certaines connaissances de la technologie et une certaine capacité à traiter l'information, ainsi l'âge des consommateurs peut s'avérer un déterminant important affectant le comportement de l'adoption des services mobiles. De plus, Megdadi et Nusair (2011) insistent sur le fait que les gestionnaires de marketing doivent déterminer leur clientèle cible et connaître leurs caractéristiques démographiques, s'ils désirent développer des stratégies et des programmes de marketing mobile qui connaissent du succès.

Dans la littérature, la variable « âge » a été observée, étudiée et groupée sous différents angles, tels que par « génération », par « groupe d'âge », ou de façon plus simpliste en divisant les « jeunes » et les « moins jeunes ». Voyons les nuances. Tout d'abord, Statistique Canada (2012a) définit une « génération » comme étant :

Un groupe d'individus qui ont à peu près le même âge et qui ont vécu, le plus souvent en tant qu'enfants ou jeunes adultes, des événements historiques spécifiques (crise économique, boom économique, guerre, changements politiques importants) et qui peuvent influencer leur vision du monde⁷. (Traduction libre; p.2)⁸

Markert (2004) s'est penché sur les définitions apportées aux diverses générations et a soulevé une importante confusion entre les périodes associées à ces dernières dans les différentes recherches. Effectivement, au niveau de la littérature, il n'y a pas toujours un consensus concernant les dates de naissances, qui distinguent les générations entre elles. Par exemple, les « baby boomers » peuvent être représentés soit par les dates de naissances couvrant les années 1946 à 1964 (Jain et Pant, 2012; Williams et Page, 2011), ou soit par les années 1946 à 1965 (Statistique Canada, 2012a). La Génération X de son côté varie davantage, parfois associée aux années 1965 à 1980 (Jain et Pant, 2012), soit aux années 1965 à 1976 (Williams et Page, 2011), ou soit aux années 1966 à 1971 (Statistique Canada, 2012a). Les générations plus récentes en sont alors affectées. La Génération Y sera parfois associée aux années 1981 à 2000 (Jain et Pant, 2012), aux années 1977 à 1994 (Williams et Page, 2011), ou bien aux années 1972 à 1992 (Statistique Canada, 2012a). La Génération Z représente ceux qui naissent présentement. Elle inclut les naissances à partir de l'année 2001 (Jain et Pant, 2012), de l'année 1994 (Williams et Page, 2011), ou de l'année 1993 (Statistique Canada, 2012a) selon les différents auteurs. Le tableau 1.4 présente un sommaire de ces variantes.

⁷ Définition originale: "A generation is a group of individuals who are about the same age and have experienced, most often as children or young adults, specific historical events, such as an economic crisis, an economic boom, a war, or significant political changes. These events may influence their views of the world." (Statistique Canada, 2012a, p.2)

⁸ Définition originale: "A generation is a group of individuals who are about the same age and have experienced, most often as children or young adults, specific historical events, such as an economic crisis, an economic boom, a war, or significant political changes. These events may influence their views of the world." (Statistique Canada, 2012a, p.2)

Tableau 1.4 Dates de naissances regroupant les diverses générations

Sources :	Génération Z (<i>non incluse dans cette étude</i>)	Génération Y (<i>génération du millénaire</i>)	Génération X	Baby boomers
Statistique Canada (2012a)	1993 à aujourd'hui	1972 à 1992	1966 à 1971	1946 à 1965
Williams et Page (2011)	1994 à aujourd'hui	1977 à 1994	1965 à 1976	1946 à 1964
Jain et Pant (2012)	2001 à aujourd'hui	1981 à 2000	1965 à 1980	1946 à 1964

Bien que les chercheurs utilisent peu la notion explicite de génération dans leurs études, ils reconnaissent en général que chaque génération ou groupe d'âge a des expériences, des modes de vie et des valeurs qui lui sont propres, et ces derniers influencent leurs comportements, tels que les comportements d'achats (Williams et Page, 2011). Ainsi, Morris et Venkatesh (2000) ont observé que les expériences passées reliées aux technologies de l'information (l'exposition, la formation et l'utilisation) varient selon l'âge. Les paragraphes suivants présentent certains comportements distinctifs en fonction des différents groupes d'âge.

Les jeunes sont de plus en plus exposés aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), parfois même dès l'école élémentaire (Morris et Venkatesh, 2000). La Génération Y est née avec la technologie, l'électronique et le monde sans fil (Williams et Page, 2011). Ils font souvent partie des adoptants précoces des nouvelles technologies et ils sont de grands utilisateurs d'Internet (Kumar et Lim, 2008). En 2012, c'est plus de 50% des canadiens âgés de 16-24 ans qui passent plus de dix heures par semaine sur Internet (Statistique Canada, 2013). De

plus, 84% des canadiens âgés de 16 à 24 ans sont susceptibles d'utiliser un appareil mobile pour se connecter à l'Internet, comparativement à 9% chez les 65 ans et plus (Statistique Canada, 2013). Ces jeunes adultes de 16-24 ans utilisent les avantages de leurs téléphones intelligents pour des activités autres que ce que leur permet l'ordinateur. En effet, ils sont intéressés à recevoir par géo-localisation, des rabais, des coupons et des informations sur les produits (Bhave *et al.*, 2013). La Génération Y a d'ailleurs une attitude positive à l'égard des applications mobiles marchandes et ils sont prêts à expérimenter de nouvelles applications mobiles utiles et engageantes (Bhave *et al.*, 2013). Selon ComScore (2013b), les 25-34 ans constituent la plus grande audience au contenu relatif à la « vente au détail » par l'entremise d'appareils mobiles.

Les résultats de Morris et Venkatesh (2000) ont démontré que l'âge a une influence négative sur l'utilisation des technologies. De façon similaire, Pew Internet Project (2012a) note que les américains de 47 ans et plus sont moins nombreux à utiliser Internet, les appareils mobiles et les téléphones intelligents, que les jeunes adultes. Ils sont davantage des utilisateurs de téléphones mobiles d'anciennes générations. En effet, aux États-Unis, parmi les détenteurs de téléphone mobile, seulement 56,7% des Babyboomers utilisent un téléphone intelligent, comparativement à 81,2% chez la Génération Y et 77,2% chez la Génération X (eMarketer, 2014c). Ces américains plus âgés sont aussi moins portés à aller sur Internet à partir de leur téléphone mobile (Pew Research Center, 2012), et ceux-ci se limiteront aux activités suivantes : naviguer sur Internet, envoyer des courriers électroniques et communiquer sur les réseaux sociaux (Euromonitor International, 2012). De leur côté, les 65 ans et plus rencontrent plusieurs défis et obstacles face à l'adoption des nouvelles technologies. Parmi ceux qui résistent, il y a ceux qui sont sceptiques au niveau de la nécessité d'utiliser la technologie, ceux qui ont besoin d'assistance pour apprendre les nouvelles technologies, ou ceux qui ont une condition physique et/ou de santé qui rend difficile

l'utilisation de ces dernières (Pew Research Center, 2014). De ce fait, aux États-Unis, il y a 41% des 65 ans et plus qui n'utilisent pas Internet (Pew Research Center, 2014). Certaines études académiques sur la technologie « mobile » se sont penchées sur les générations ou les groupes d'âge en tant que variable explicative vis-à-vis divers aspects pertinents reliés à notre champ d'étude, et les résultats sont partagés. Plusieurs recherches ont démontré que l'âge a un impact sur l'adoption des services mobiles (Yang et Jolly, 2008), sur l'adoption du commerce mobile (Bigne *et al.*, 2005; Chong *et al.*, 2012), sur l'attitude et l'intention future de participer au commerce mobile (Bigné *et al.*, 2007), sur l'attitude envers le marketing mobile (Rohm et Sultan, 2006; Heinonen et Strandvik, 2003), ou sur l'adoption au marketing mobile (Persaud et Azhar, 2012). D'autres auteurs ont obtenu des résultats divergents, en quoi l'âge aurait ou non une influence significative, tout dépendamment des outils de marketing mobile (Barutçu, 2007; Megdadi et Nusair, 2011), ou des activités reliées au commerce mobile (Chan et Chong, 2013) étudiés. Cependant, selon nos recherches, aucune étude concernant l'effet de l'âge sur le marketing mobile ne s'est concentrée précisément dans le secteur de la chaussure mode à ce jour. Le tableau 1.5, à la page suivante, présente les études académiques portant sur les services mobiles, le commerce mobile et le marketing mobile, qui se sont penchées sur l'influence de l'âge du consommateur dans leur étude.

Tableau 1.5 Études académiques – L'influence de l'âge du consommateur

Auteur(s) :	Axe(s) de l'étude :	Variable(s) dépendante(s) :	Résultats :
Services Mobiles :			
Yang et Jolly (2008)	Services mobiles	Adoption des services mobiles	Babyboomers sont plus enclin à adopter les services de données mobiles
Commerce Mobile :			
Chan et Chong (2013)	Commerce Mobile	Adoption des Activités du m-commerce	-Relation négative pour les activités de divertissement et de livraison de contenu. -Relation non significative pour les activités de géo-localisation et de transactions.
Chong, Chan, et Ooi (2012)	Commerce Mobile	Adoption au commerce mobile	-Chine : Relation non significative -Malaysia : Relation positive
Bigné, Sanz, et Ruiz (2007)	Commerce Mobile	Attitude et l'intention future face au commerce mobile	Relation négative
Bigné, Sanz, et Ruiz (2005)	Commerce Mobile	Adoption au commerce mobile	Relation négative
Marketing Mobile :			
Persaud et Azhar (2012)	Marketing mobile	Adoption du Marketing mobile	Relation négative
Megdadi et Nusair (2011)	Marketing mobile	Attitude envers les outils de Marketing mobile	-29 ans et moins : attitude + positive au magasinage mobile -30 ans et plus : attitude + positive au divertissement mobile -Relation non significative : publicité et coupons-rabais mobiles
Barutçu (2007)	Marketing Mobile (outils : publicité, coupons, Internet, divertissements, géo-localisation, et les services bancaires)	Attitude envers les outils de marketing mobile	-Les jeunes ont une attitude plus positive envers les outils marketing en général. -Les 31 ans et plus ont une attitude plus positive envers les services de géo-localisation
Rohm et Sultan (2006)	Marketing mobile	Attitude envers le Marketing mobile	Relation négative
Heinonen et Strandvik (2003)	Marketing mobile	Attitude envers le Marketing mobile	Les jeunes de 20 ans et moins ont une attitude plus positive

* Aucune étude dans le domaine de la chaussure mode n'a été retracée à ce jour.

* Aucune étude sur l'intérêt envers une application mobile marchande n'a été retracée à ce jour

De part ces études, on constate que ce sont généralement les plus jeunes qui sont plus susceptibles de s'engager dans le marketing mobile (Rohm et Sultan, 2006), et de

participer au marketing mobile de géo-localisation (Persaud et Azhar, 2012). En effet, selon Heinonen et Stradvik (2003), la réceptivité à la communication mobile dépend du groupe d'âge, puisque ce sont les répondants de 21 à 30 ans qui semblent les plus réceptifs à la communication marketing par les canaux numériques, versus ceux de 31 ans et plus. De plus, selon Mobind*ex (2012), au Canada, les 18 à 34 ans sont plus intéressés aux publicités mobiles du détaillant que les 35 ans et plus. Ces derniers sont aussi les plus nombreux à cliquer sur les publicités mobiles, à participer à une promotion par message texte et à balayer un code QR à partir de leur téléphone mobile. De ce fait, Mobind*ex (2012) constate que les utilisateurs de téléphones mobiles âgés de 35 ans et plus sont moins réceptifs aux publicités et à la promotion des ventes mobiles. Par contre, les recherches de Pew Internet Project (2012b), révèlent que ce sont les 30-49 ans qui sont davantage portés à utiliser leur téléphone mobile pour obtenir des coupons et des rabais des entreprises locales (19% des détenteurs). Le groupe des 18-29 ans suit de près avec 16% (Pew Internet Project, 2012b). En contrepartie, Megdadi et Nusair (2011) ont observé une différence significative pour certains groupes d'âge au niveau de l'attitude à l'égard du marketing, du magasinage et des services de divertissement mobiles, mais n'ont signalé aucune différence significative selon l'âge à l'égard de la publicité mobile et des coupons rabais. Suivant la même direction, Chan et Chong (2013) ont confirmé de leur côté que l'âge avait une influence négative sur les activités du commerce mobile, en ce qui concerne les services de livraison de contenu et de divertissement mobiles, mais aucun impact sur les services transactionnels et les services de géo-localisation. Ces deux dernières études témoignent ainsi qu'il y a présence de résultats contradictoires au niveau de la littérature en fonction des activités mobiles précisément étudiées.

Ensuite, les jeunes consommateurs en ligne sont plus disposés à participer au magasinage mobile que les plus âgés (Bigne *et al.*, 2005). Le Mobind*ex (2012)

démontre que les 18-34 ans sont les plus intéressés aux divers services de magasinage mobile offerts par une application mobile marchande, tels que comparer les prix, voir les promotions, voir la liste des produits achetés et trouver un produit en magasin. Ces derniers sont aussi plus intéressés à utiliser une application mobile en se déplaçant (on the move). Dans un récent sondage d'Ipsos Canada (2013), où 28% des utilisateurs d'Internet canadiens indiquaient une attitude favorable à utiliser une application mobile facilitant la prise de décision d'achat de produits de consommation, ce sont les 18-34 ans qui ont affiché le plus fort intérêt pour ce type d'application, et cet intérêt diminue avec l'âge. De leur côté, l'étude de Pew Internet Project (2012a) vient aussi appuyer cette affirmation en démontrant, que les 18-34 ans sont davantage portés à télécharger des applications mobiles, que les 35 ans et plus. Finalement, précisons que selon nos connaissances, aucune étude académique n'a étudié l'effet de l'âge sur l'intérêt pour une application mobile marchande et aucune dans le domaine de la mode.

En conclusion, les études statistiques et académiques semblent majoritairement converger vers une relation plutôt négative entre l'âge et l'attitude, l'utilisation ou l'adoption des technologies mobiles. Les jeunes semblent être davantage enclins à adopter et à participer au magasinage mobile. Ils sont également plus réceptifs aux publicités mobiles et à la promotion des ventes mobiles, et affichent un plus grand intérêt aux divers services offerts par une application mobile marchande. Ce qui nous amène à suggérer les hypothèses suivantes :

H2 : Dans le domaine de la chaussure mode, l'âge du consommateur influence négativement l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles.

H3 : Dans le domaine de la chaussure mode, l'âge du consommateur influence négativement le niveau d'intérêt envers une application mobile marchande.

1.3.2 Le degré d'innovativité avec la technologie et le marketing mobile

La section précédente s'est penchée sur la variable indépendante « âge du consommateur » en tant que déterminant de l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles, et de l'intérêt envers une application mobile marchande dans le domaine de la chaussure mode. Cette section se penche maintenant sur l'effet du « degré d'innovativité avec la technologie » du consommateur.

Avant tout, Ryu (2013) souligne que le degré d'innovativité avec la technologie a fréquemment été documenté comme une des plus importantes caractéristiques psychologiques individuelles expliquant l'adoption de nouvelles technologies par le consommateur. À d'autres égards, Gao *et al.* (2012) et Sultan et Rohm (2008) attestent que le degré d'innovativité est parmi les antécédents les plus significatifs de l'acceptation du marketing mobile par les consommateurs américains. De plus, lorsqu'il est question d'innovation(s), de consommateur(s) innovant(s) et de degré d'innovativité des consommateurs, la référence à la théorie de diffusion des innovations de Rogers est incontournable. La diffusion se définit comme « le processus par lequel une innovation est communiquée à travers certains canaux au fil du temps entre les membres d'un système social » (Traduction libre de Rogers (2003), p.5). L'innovation est alors définie comme étant « une idée, une pratique, ou un objet perçu comme nouveau par un individu » (Traduction libre de Rogers (2003), p.12). À travers le processus de décision, l'individu prend connaissance de l'innovation, se crée ensuite une attitude et finit par décider d'adopter ou de rejeter l'innovation (Rogers, 2003). La distribution de l'adoption d'une innovation suit une courbe normale où nous y trouvons cinq catégories d'adoptants : les « innovants », les « adoptants précoces », la « première majorité », la « majorité tardive » et les « retardataires ». Certaines caractéristiques de personnalité distinguent les innovants et les adoptants précoces des autres catégories. Ils disposent entre autres d'une

attitude plus positive face aux changements, une plus grande capacité d'adaptation face aux risques, une plus grande exposition aux médias de masse et aux divers canaux de communication, et s'engagent plus activement dans la recherche d'information et dans la connaissance des innovations (Rogers, 2003).

L'innovativité est un construit émergeant de la personnalité individuelle, qui détermine la volonté des individus à adopter des produits ou des idées qui sont nouveaux à leur expérience individuelle (Citrin *et al.*, 2000). Midgley et Dowling (1978) précisent que l'innovativité est un « trait de personnalité possédé par tous les individus à un degré plus ou moins élevé ». Ce type d'innovativité est dit « innée ». Dans la littérature, on distingue alors l'innovativité « innée » et l'innovativité « concrétisée ». L'innovativité « innée » est l'innovativité qui fait partie de la personnalité de chaque individu (Bauer *et al.*, 2005), donc un trait de personnalité (Midgley et Dowling, 1978). Tandis que l'innovativité « concrétisée » fait référence à l'adoption de l'innovation par l'individu (Bauer *et al.*, 2005), donc un comportement observable (Midgley et Dowling, 1978), donc plus en lien avec les catégories d'adoptants de Rogers (2003).

La littérature sur l'innovativité innée comme trait de personnalité discute également d'innovativité « globale » et d'innovativité « spécifique au domaine ». L'innovativité « globale » fait référence « aux traits de personnalité au plus haut niveau d'abstraction, qui sont indépendants du domaine ou de la catégorie de produits » (Park *et al.*, 2010, p.438), tandis que l'innovativité « spécifique au domaine » est la tendance à apprendre et à adopter les innovations dans un domaine d'intérêt spécifique (Goldsmith et Hofacker, 1991) et/ou selon une catégorie de produit (Goldsmith et Hofacker, 1991; Citrin *et al.*, 2000; Robertson et Gatignon, 1985). Selon Goldsmith et Hofacker (1991), l'innovativité « spécifique au domaine » agit en tant que médiateur entre l'innovativité « globale » et « concrétisée »

(comportementale), du fait que des facteurs situationnels vont influencer l'adoption d'un individu face à une innovation ou à un nouveau produit indépendamment de son degré d'innovativité « innée » (Midgley et Dowling, 1978). Plusieurs études soutiennent que l'innovativité « spécifique au domaine » a une influence significative sur le comportement (Agarwal et Prasad, 1998; Goldsmith et Hofacker, 1991; Citrin *et al.*, 2000) et qu'elle est un meilleur indicateur de l'achat de nouveaux produits dans un domaine spécifique que l'innovativité « globale » (Citrin *et al.*, 2000; Goldsmith et Hofacker, 1991; Goldsmith *et al.*, 1998). En fait, plus les traits de personnalité sont abstraits, plus la validité de la prédiction sera faible (Goldsmith et Hofacker, 1991), tandis que des traits plus spécifiquement définis auront l'avantage d'être relativement homogènes et de mieux prédire un comportement particulier (Buss, 1989, p.1384–85). Goldsmith et Hofacker (1991) concluent ainsi que les innovateurs doivent être identifiés et caractérisés en fonction d'une catégorie de produits ou d'un domaine spécifique d'intérêt, puisqu'il n'y a pas généralisation de l'innovation.

Aux besoins de la présente recherche, le degré d'innovativité sera défini selon le domaine, soit avec la technologie. Il sera défini comme : « une caractéristique individuelle reflétant une attitude favorable et proactive face à l'utilisation de nouvelles technologies » (San-martin et Lopez-Catalan, 2013). La définition de San-martin et Lopez-Catalan (2013) apparaît particulièrement appropriée, car elle fut utilisée dans le cadre d'une étude portée sur les antécédents à la satisfaction au commerce et au magasinage mobile, considérant ainsi le domaine du commerce « mobile » en tant qu'innovation technologique.

Dès le tournant des années 2000, lors de l'émergence du commerce en ligne, plusieurs études avaient démontré que le degré d'innovativité individuel influençait positivement l'intention (Limayem *et al.*, 2000) et l'adoption d'achat par Internet (Goldsmith, 2001; Citrin *et al.*, 2000), ainsi que la recherche d'information de

produits de vêtements sur Internet (Ha et Stoel, 2004). Au cours des dernières années, les chercheurs se sont intéressés à l'effet de l'innovativité individuelle face aux nouvelles technologies sur les divers aspects du marketing « mobile », et ce, incluant le commerce/magasinage mobile (Ryu, 2013; San-Martin et Lopez-Catalan, 2013; Aldas-Manzano *et al.*, 2009; Dai et Palvia, 2009), les services mobiles (Mort et Drennan, 2005; Ha *et al.*, 2010; Jeong *et al.*, 2009; Jayasingh et Eze, 2010), les services de géo-localisation (Xu et Gupta, 2009) et le marketing mobile (Sultan et Rohm, 2008; Bauer *et al.*, 2005; Rohm et Sultan, 2006). Le tableau 1.6, ci-dessous, présente un sommaire de ces études, selon l'effet direct ou indirect de cette variable. Aucune étude académique sur le sujet n'a cependant été retracée dans le domaine de la chaussure mode. De plus, aucune étude empirique ne s'est penchée spécifiquement sur l'influence du degré d'innovativité avec la technologie sur l'intérêt envers une application mobile marchande.

Tableau 1.6 Études académiques – L'influence du degré d'innovativité avec la technologie

Auteur(s) :	Axe(s) de l'étude :	Variable indépendante :	Variable dépendante :	Résultats :
Effet direct :				
Gao, Rohm, Sultan et Pagani (2013) Gao, Rohm, Sultan et Huang (2012) Sultan et Rohm (2008) Rohm et Sultan (2006)	Marketing Mobile	Degré d'innovativité avec la technologie	-Attitude envers le marketing mobile -Attitude envers le marketing mobile -Attitude envers le marketing mobile -Attitude envers le marketing mobile	Direct : Relation positive Direct : Relation positive Direct : Relation positive Direct : Relation positive
Ryu (2013) Aldas-Manzano, Ruiz-mafe, et Sanz-blas (2009) Dai et Palvia (2009)	Commerce Mobile	Degré d'innovativité avec la technologie	-Comportements de magasinage mobile (les utilisateurs de codes QR vs les Non-utilisateurs -Intention de participer au magasinage mobile -Intention de participer au commerce mobile	Direct : Relation positive Direct : Relation positive Direct : Relation positive
Mort et Drennan (2005) Ha, Chung, Hamilton, et Park (2010) Ha et Im (2014) Jayasingh et Eze (2010)	Les services Mobiles	Degré d'innovativité avec la technologie	-Intention d'utiliser les services mobiles -Niveau d'utilisation des services mobiles -Intention d'utiliser les des coupons mobiles -Intention d'utiliser les des coupons mobiles	Direct : Relation positive Direct : Relation positive Direct : Relation positive Direct : Relation positive
Xu et Gupta (2009)	Les services de géo-localisation	Degré d'innovativité avec la technologie	-Intention d'utiliser les services de géo-localisation	Direct : Relation positive

Auteur(s) :	Axe(s) de l'étude :	Variable indépendante :	Variable dépendante :	Résultats :
Effet indirect :				
Bauer, Reichardt, Barnes, et Neumann (2005)	Marketing Mobile	Degré d'innovativité avec la technologie	Attitude envers le marketing mobile	Indirect : Relation positive –via effet positif sur connaissance communications mobiles
San-Martin et Lopez-Catalan (2013)	Magasinage Mobile	Degré d'innovativité avec la technologie	Satisfaction des magasiniers mobiles	Indirect : Relation positive -via effet positif sur l'implication au magasinage mobile
Jeong, Yoo, et Heo (2009)	Les services Mobiles	Degré d'innovativité avec la technologie	Intention d'utilisation des services mobiles RFID	Indirect : Relation positive -via effet positif sur le besoin perçu des services mobiles
Lu, Yao, et Yu. (2005)	Les services Mobiles	Degré d'innovativité avec la technologie	Intention d'adopter les services mobiles	Indirect : Relation positive -via effet positif sur le l'utilité et facilité perçues des services mobiles

* Aucune étude dans le domaine de la chaussure mode n'a été retracée à ce jour.

* Aucune étude sur l'intérêt envers une application mobile marchande n'a été retracée à ce jour.

On remarque à la lecture du tableau 1.5, que certains auteurs n'ont pas trouvé un effet direct du degré d'innovativité sur le marketing mobile et le comportement de magasinage mobile, mais plutôt un effet indirect (Bauer *et al.*, 2005; San-martin et Lopez-Catalan, 2013; Jeong *et al.*, 2009; Lu *et al.*, 2005). Entre autres, Bauer *et al.* (2005) ont constaté que le degré d'innovativité avec la technologie avait une influence positive sur le niveau de connaissances des communications mobiles, qui, à son tour influence positivement l'attitude face au marketing mobile. Il a également été constaté que le degré d'innovativité n'a pas un effet direct sur l'intention d'adopter ou d'utiliser les services mobiles, mais qu'il a d'abord une influence positive sur l'utilité et la facilité perçues (Lu *et al.*, 2005), ou sur le besoin perçu des services mobiles RFID (Jeong *et al.*, 2009). Finalement, San-Martin et Lopez-Catalan

(2013), ont démontré un effet indirect du degré d'innovativité envers les nouvelles technologies sur la satisfaction du magasinage mobile, par le biais de son influence sur l'implication de l'individu face au magasinage mobile.

D'autres auteurs ont attestés que le degré d'innovativité influence directement, et de manière positive, l'attitude envers les pratiques de marketing mobile (Gao *et al.*, 2013; Gao *et al.*, 2012; Sultan et Rohm, 2008; Rohm et Sultan, 2006) et l'intention de s'engager dans le magasinage mobile (Aldas-Manzano *et al.*, 2009) et/ou dans les activités reliées au commerce mobile (Dai et Palvia, 2009), tels que comparer les prix et faire des achats. De plus, le degré d'innovativité favorise une utilisation plus variée des services mobiles (Ha *et al.*, 2010; Mort et Drennan, 2005). Les consommateurs ayant un haut degré d'innovativité sont capables d'imaginer de nouvelles manières d'utiliser les services mobiles et d'intégrer de nouveaux « m-services » à leurs habitudes, à leurs comportements, et à leur style de vie (Mort et Drennan, 2005, p.338). Le degré d'innovativité individuelle influence également positivement et directement l'intention des consommateurs à utiliser les services de géo-localisation (Xu et Gupta, 2009), et à adopter les services de coupons mobiles (Jayasingh et Eze, 2010; Ha et Im, 2014). D'ailleurs, les individus avec un plus haut degré d'innovativité perçoivent les services de coupons mobiles plus utiles, plus agréables à utiliser et plus compatibles avec leurs habitudes de magasinage (Ha et Im, 2014). Dans la même veine, selon l'étude récente de Ryu (2013), les utilisateurs de codes QR se caractérisent effectivement par un degré d'innovativité plus élevé.

En somme, tel que vu par Rogers (2003), les innovants ont une plus grande exposition aux divers canaux de communications et s'engagent plus activement dans la recherche d'information et dans la connaissance des innovations. Il a été démontré dans les études sur la technologie mobile, que les consommateurs ayant un plus haut degré d'innovativité avec la technologie ont une attitude plus positive envers le

marketing mobile et affichent une plus grande intention à utiliser les services mobiles, tels que les services de géo-localisations, les coupons mobiles et les codes QR. Ce qui nous amène à suggérer les hypothèses suivantes :

H4 : Dans le domaine de la chaussure mode, le degré d'innovativité avec la technologie influence positivement l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles.

H5 : Dans le domaine de la chaussure mode, le degré d'innovativité avec la technologie influence positivement le niveau d'intérêt envers une application mobile marchande.

1.3.3 Le niveau d'implication face au produit et le marketing mobile

La section précédente s'est penchée sur la variable indépendante « degré d'innovativité avec la technologie » en tant que déterminant de l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles, et de l'intérêt envers une application mobile marchande dans le domaine de la mode. Cette section se concentre maintenant sur l'effet du « niveau d'implication face au produit » sur le marketing mobile.

Le concept d'implication a été grandement développé par les travaux de Zaichkowsky (1985). De manière générale, on définit l'implication envers le produit comme étant l'importance qu'accorde un individu à un produit par rapport à un autre, dépendamment de ses besoins et de ses valeurs, à un temps particulier (Zaichkowsky, 1985). D'autres auteurs définissent l'implication comme un état de motivation qui fait référence à l'intérêt personnel, perçu et ressenti de manière subjective à chaque consommateur (Celsi et Olson, 1988; Bloch et Richins, 1986). Selon Park et Young (1983) le construit d'implication prend source à partir de motivation(s)

« cognitive(s) » ou « affective(s) » du consommateur. Les motivations cognitives correspondent aux activités de traitement d'information par l'individu (Zaichkowsky, 1994) recherchant à combler un besoin de performance fonctionnelle du produit sur un ou plusieurs attributs tangibles pour atteindre un but ou un idéal et ainsi combler des objectifs utilitaires (Park et Young, 1983). Les motivations affectives correspondent aux sentiments, à l'expression des valeurs, à la projection de l'image que l'individu souhaite se donner (Park et Young, 1983, p.320) et donc à la recherche d'un état émotionnel suscité par l'objet (Zaichkowsky, 1994).

Dans la littérature, on distingue traditionnellement différents types d'implication face aux produits. Tel qu'initialement proposés par Houston et Rothschild (1978), les termes « implication situationnelle » et « implication durable » sont grandement utilisés dans la littérature marketing (Schmidt et Spreng, 1996; Zaichkowsky, 1985; Celsi et Olson, 1988; Bloch et Richins, 1983; Bloch, 1982; Venkatraman, 1989). L'implication situationnelle est une implication dite « temporaire » face à un produit, suite à un contexte spécifique et/ou à une situation d'achat. Une fois la situation résolue, l'intérêt et l'implication envers le produit disparaît (Bloch, 1982). Par opposition, l'implication durable est une implication relativement stable dans le temps, qui est indépendante de la situation d'achat. Cette deuxième forme d'implication est plutôt intrinsèque à l'individu et reflète l'intérêt ou l'attachement à un produit (Bloch, 1982). Basée sur la relation entre le produit et les besoins, les valeurs, et le concept de soi, l'implication durable est alors persistante dans le mode de vie de l'individu dans le long terme (Bloch, 1982).

Celsi et Olson (1988) présenteront plutôt les aspects situationnels et durables comme étant des antécédents au construit d'implication, c'est-à-dire des *Sources situationnelles d'intérêt personnel* et les *Sources intrinsèques d'intérêt personnel*. Les sources situationnelles d'intérêt personnel proviennent des signaux et des situations

imprévus en provenance de l'environnement immédiat, tandis que les sources intrinsèques d'intérêt personnel sont représentées par les expériences passées, logées dans la mémoire à long terme (Celsi et Olson, 1988). Tel que l'implication durable, cette source intrinsèque d'intérêt personnel est relativement stable et durable dans le temps. De plus, Celsi et Olson (1988) précisent que lorsque l'intérêt personnel est activé en mémoire, le comportement des consommateurs est motivé vers le magasinage et vers les comportements cognitifs, tels que les processus d'attention et de compréhension face aux produits/services en question (Celsi et Olson, 1988).

Au niveau de la catégorie de produits relié à la mode, Kim *et al.* (2002) ont observé que les consommateurs peuvent être plus ou moins impliqués en fonction des divers types de produits. En effet, les vêtements à bas prix ou susceptibles aux achats fréquents, tels que les bas/chaussettes, sont perçus par un grand nombre de consommateurs comme des produits à faible implication (Traylor et Joseph, 1984), tandis que les chaussures sont perçus comme étant des produits de moyenne à forte implication (Holmes *et al.*, 2014). Les robes représentent, quant à elles, des produits à forte implication (Kapferer et Laurent, 1985) en raison de l'aspect symbolique et identitaire de cette catégorie de vêtement. Le niveau d'implication varie alors de faible (peu ou pas d'intérêt perçu) à élevé (fort intérêt perçu envers le produit) (Peter et Olson, 2005).

Les consommateurs avec un niveau d'implication plus élevé consacrent plus de temps et d'efforts au magasinage (Cohen, 1983). En effet, Celsi et Olson (1988) ont constaté que plus l'individu a un niveau d'implication élevé envers un produit, plus il porte d'attention aux publicités, plus il exerce un effort cognitif pendant la compréhension de ces publicités et plus il concentre son attention sur l'information relative au produit (Celsi et Olson, 1988). Heinonen et Strandvik (2003) soulignent également qu'un niveau d'implication élevé dans une catégorie de produit pourrait mener à un plus

grand intérêt vis-à-vis la communication marketing dans cette même catégorie, présageant ainsi, que la probabilité d'attirer l'attention d'un consommateur devrait augmenter en fonction du niveau d'intérêt face au contenu.

Le tableau 1.7, à la page suivante, présente les quelques études reliées à la publicité en ligne et au marketing mobile qui se sont penchées sur l'implication du consommateur vis-à-vis le produit (ou la catégorie de produit) en tant qu'antécédent au comportement face à la publicité Internet (Cho, 2003), ou au commerce mobile (Holmes *et al.*, 2014), ainsi qu'au niveau de l'attitude envers divers outils de marketing mobile (Barutçu, 2007). Aucune étude dans le domaine de la mode, abordant le niveau d'implication face au produit de la chaussure en tant qu'antécédent au comportement du consommateur vis-à-vis le marketing mobile, n'a été retracée. De plus, aucune recherche académique ne s'est penchée sur l'effet du niveau d'implication face au produit sur l'intérêt pour une application mobile marchande.

Tableau 1.7 Études académiques - L'influence du niveau d'implication face au produit

Auteur(s) :	Sujet :	Variable indépendante :	Variable(s) dépendante(s) :	Résultats :
Internet :				
Cho (2003)	Publicité Internet	-Implication envers le produit (DVD)	Cliquer sur une bande publicitaire	Relation positive
Commerce Mobile :				
Holmes, Byrne, et Rowley (2014)**	Commerce Mobile	Niveau d'implication face au produit (Pain, détergent en poudre (faible), DVD, Chaussures (modéré), TV, téléphone mobile (élevé))	Comportement d'usage du téléphone intelligent à travers les différentes étapes du processus de décision d'achat (Magasinage mobile)	Relation positive
Outils de Marketing Mobile :				
Barutçu (2007)	Marketing mobile	-Niveau d'implication?	Attitude envers les outils de marketing mobiles	Relation positive (outils : publicité mobile, coupons rabais mobile, marketing mobile en général, services bancaires)

* Aucune étude sur l'intérêt envers une application mobile marchande n'a été retracée à ce jour.

* Holmes et al. (2014) : étude impliquant des produits reliés au domaine de la mode.

En ce qui concerne la publicité sur Internet, étant avides de connaissances, les consommateurs les plus impliqués envers un produit sont plus enclins à cliquer sur les bannières publicitaires où sont présentés les produits (dans le cas de l'étude : livres ou DVD) (Cho, 2003). Dans le domaine du mobile, Barutçu (2007) confirme que plus les consommateurs sont « impliqués face au produit », plus ils ont une attitude positive face au marketing mobile, aux publicités mobiles et aux coupons rabais. D'autres part, Holmes *et al.* (2014) ont démontré que l'utilisation des appareils mobiles à travers les diverses étapes du processus de décision d'achat (recherche d'information, évaluation des alternatives, activités de préachat et transaction) varie en fonction du niveau d'implication face au produit. Tel qu'attendu,

l'utilisation des appareils mobiles à travers le processus de décision d'achat est plus étendue pour les produits à forte implication (Holmes *et al.*, 2014), que pour les produits à plus faible implication. Ces résultats nous permettent de présumer que les consommateurs ayant un niveau d'implication plus élevé envers un produit font également un usage plus varié de leur(s) appareil(s) mobile(s) lors du processus d'achat de ce type de produit. De plus, tel que mentionné par Bellman *et al.* (2011), il est logique de croire qu'un individu ne sera pas porté à télécharger l'application mobile d'un produit qu'il considère à faible implication, c'est-à-dire un produit qui représente peu d'intérêt personnel.

Donc, il apparaît dans la littérature que les consommateurs ayant un niveau d'implication plus élevé envers un produit, consacrent d'avantage de temps sur la recherche d'information relatif aux produits et portent ainsi un plus grand intérêt à la communication marketing. De plus, l'implication face à une catégorie de produit a une influence positive sur l'attitude de l'individu envers les divers outils de marketing mobile et sur son comportement tout au long du processus de décision d'achat, ainsi que vis-à-vis la publicité Internet. Ces derniers ont une attitude plus positive envers la publicité mobile et les coupons rabais et font un usage plus étendu des appareils mobiles lors du processus de décision d'achat. Ce qui nous amène à suggérer les hypothèses suivantes :

H6 : Dans le domaine de la chaussure mode, le niveau d'implication face au produit influence positivement l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles.

H7 : Dans le domaine de la chaussure mode, le niveau d'implication face au produit influence positivement le niveau d'intérêt envers l'application marchande.

1.3.4 La fidélité à la marque et le marketing mobile

La section précédente s'est concentrée sur la variable indépendante « niveau d'implication face au produit » en tant que déterminant de l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles, et de l'intérêt envers une application mobile marchande dans le domaine de la mode. Celle-ci s'intéresse maintenant à l'effet de la « fidélité » du consommateur envers la marque sur le marketing mobile.

Les recherches sur la fidélité à la marque prennent racines dès les années 20, lorsque Copeland (1923) se penche sur les habitudes d'achats des consommateurs et sur la préférence de ces derniers pour la marque. Plus tard, dans les années 50, Cunningham (1956) souligne l'importance de s'attarder à la fidélité des consommateurs dans la formulation des stratégies marketing. À ce moment, Cunningham (1956) définit la fidélité à une marque comme étant la proportion d'achat de la marque par rapport aux achats totaux du consommateur dans une catégorie de produits. En 1973, Newman et Werbel identifient également le consommateur fidèle en fonction de l'achat répété d'une marque, mais précisent que le client est fidèle s'il ne prend en considération que cette marque seulement et qu'il ne recherche pas d'information sur les offres des concurrents. À la même époque, Jacoby et Kyner (1973) soulignent, quant à eux, l'importance de prendre en compte les raisons psychologiques et situationnelles qui mènent le consommateur à un comportement d'achats répétés. Sous cette lignée, dans les années 90, pour Keller (1993), il y a fidélité lorsqu'une attitude favorable à une marque se manifeste sous un comportement d'achats répétés. Dick et Basu (1994) considéreront également l'attitude du consommateur envers la marque et le comportement d'achats répétés dans la définition de la fidélité à la marque, mais cette fois-ci en y intégrant les aspects cognitifs, affectifs, conatifs et situationnels en tant qu'antécédent au comportement d'achat.

Finalement, Oliver (1999) présente quatre différents niveaux de fidélité suivant la séquence logique suivante : cognitif, affectif, conatif et comportementale. Les consommateurs ont tendance à développer la fidélité cognitive en premier pour ensuite lui donner un sens affectif. Ce dernier se transposera en fidélité conative pour finalement se transformer en fidélité comportementale. Plus précisément, la fidélité cognitive se définit par une préférence à une marque selon les informations portant sur les attributs du produit/service. La fidélité affective, pour sa part, est liée à l'attachement, à la préférence ou à l'attitude envers la marque résultant de la satisfaction d'usage du produit/service. Suite à l'accumulation d'attitudes positives, la fidélité se transforme alors en une intention de ré-achat. La fidélité conative est donc un engagement et un désir de ré-achat de la marque. La fidélité d'action (comportementale), sera finalement le passage à l'action, c'est-à-dire, aux achats répétés dans le temps. Ainsi, Oliver (1999) viendra préciser la définition de la fidélité de la manière suivante :

[La fidélité est] une détermination profonde et constante dans le temps, de se procurer un produit/service préféré, provoquant ainsi l'achat répété du même produit ou de la même marque, malgré les influences situationnelles et les efforts de marketing ayant le potentiel de provoquer un changement de comportement. (Traduction libre d'Oliver (1999), p.34)

La définition d'Oliver (1999) est largement utilisée et acceptée dans les études académiques. Le processus séquentiel de la fidélité, conceptualisé par Oliver (1999), a d'ailleurs été testé empiriquement par plusieurs auteurs (Evanschitzky et Wunderlich, 2006; El-Manstrly et Harrison, 2013).

Le concept de fidélité a également été étudié au niveau du comportement du consommateur sur Internet, que l'on distingue sous l'appellation « e-fidélité ». Divers caractéristiques la différencient de l'approche vue précédemment. D'abord,

Srinivasan *et al.* (2002) et Anderson et Srinivasan (2003) définissent la e-fidélité en tant qu'« attitude favorable du consommateur vis-à-vis le commerçant en ligne, qui résulte d'un comportement d'achat répété » (Srinivasan *et al.*, 2002, p.42; Anderson et Srinivasan, 2003, p.125), mettant ainsi l'accent sur le commerçant en ligne. Ensuite, Kim *et al.* (2009) mettent l'emphasis sur un niveau plus élevé d'engagement envers le détaillant en ligne, c'est-à-dire « la e-fidélité est l'attitude favorable et l'engagement du consommateur envers le commerçant en ligne qui résulte d'un comportement d'achat répété » (p.240). Cyr *et al.* (2007) ciblent plutôt le site Internet et la définissent en tant que « fidélité perçue envers un site en ligne, avec une intention de revisiter le site (et/ou) d'y faire un achat dans le future » (p.45). Toutefois, Cyr *et al.* (2007) soulignent la difficulté dans ce contexte de distinguer si le visiteur est fidèle au site Internet ou à l'e-commerçant. Par exemple, le cas des consommateurs multi-canaux, où, bien souvent, le consommateur accède d'abord aux informations en ligne concernant le produit du commerçant et finit par acheter en magasin, illustre bien cette problématique (Wind et Mahajan, 2002). Parmi les diverses définitions sur le sujet, le tableau 1.8, à la page suivante, présente les définitions citées littéralement dans les études académiques (versions originales), illustrant l'évolution du concept de la fidélité et de la e-fidélité du consommateur, et jugées particulièrement pertinentes pour cette étude.

Tableau 1.8 Études académiques - Définitions illustrant l'évolution du concept de la fidélité et de la e-fidélité

Fidélité		
Auteur(s) :	Définitions intégrales :	Perspective(s) étudiée(s) :
Cunningham (1956) p.118	"the proportion of total purchases represented by the largest single brand used"	Proportion d'achat
Keller (1993) p.8	"occurs when favorable beliefs and attitudes for the brand are manifested in repeat buying behavior"	Attitude favorable à l'achat répété
Dick et Basu (1994) p.99	"the strength of the relationship between an individual's relative attitude and repeat patronage. Cognitive, affective, conative antecedents of relative attitude are identified as contributing to loyalty"	Attitude favorable à l'achat répété *Aspects cognitifs, affectifs et conatifs
Oliver (1999) p.34	"a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior"	Engagement à l'achat répété. *Quatre niveaux de fidélité: cognitif, affectif, conatif et comportemental
e-Fidélité		
Srinivasan, Anderson, et Ponnnavolu (2002) p.42	« we define e-loyalty as a customer's favorable attitude toward the e-retailer that results in repeat buying behavior »	Attitude favorable à l'achat répété – Détaillant en ligne
Anderson et Srinivasan (2003) p.125	"customer's favorable attitude toward an electronic business resulting in repeat buying behavior"	Attitude favorable à l'achat répété – Commerce électronique
Kim, Jin, et Swinney (2009) p.240	"e-loyalty is defined as a customer's favorable attitude and commitment towards the online retailer that results in repeat purchase behavior"	Attitude favorable - Engagement à l'achat répété
Cyr, Hassanein, Head, et Ivanov (2007) p.45	"e-Loyalty is similarly defined as perceived loyalty towards an online site, with intent to revisit the site, or to make a purchase from it in the future"	Fidélité au site en ligne – Intention de visite et/ou achat futur

Suite à cette réflexion, et tout en reconnaissant que la fidélité est souvent conceptualisée de façon multidimensionnelle (cognitif, affectif, conatif, comportemental), la présente étude se concentre toutefois sur la dimension comportementale, c'est-à-dire sur la mesure de la fidélité du consommateur en fonction de la proportion d'achats répétés de la marque vis-à-vis les achats totaux de produits de la même catégorie, telle que définit par Cunningham (1956). Cette

conceptualisation se rapproche ainsi de la définition adaptée par Verhoef de ce qu'appellent Peppers et Rogers (1999) « la part de client », c'est-à-dire le « ratio des achats du client, d'une catégorie particulière de produits/services du fournisseur X, aux achats totaux du client de cette catégorie de produits/services de tous les fournisseurs » (traduction libre, cité par Verhoef (2003), p.30)⁹.

La part de client a déjà été étudiée par Verhoef (2003) au niveau des stratégies de gestion de relation client, aussi connues sous l'appellation CRM (Customer Relationship management). Les programmes de CRM sont construits afin de permettre d'identifier et de retenir les clients fidèles (Grewal et Levy, 2007). Ces stratégies ont prouvé avoir un effet positif sur la rétention des clients (Verhoef, 2003). Dans la même veine, l'étude de Merisavo et Raulas (2004) a démontré que les « infolettres¹⁰ » sont recherchées par les consommateurs les plus fidèles (effectuant des achats répétés - échelle de mesure conative). Les consommateurs moins fidèles s'intéressent principalement aux offres promotionnelles, tandis que les consommateurs les plus fidèles aiment que la marque maintienne une communication régulière avec eux (Merisavo et Raulas, 2004). En plus des offres promotionnelles et des concours, les consommateurs les plus fidèles apprécient recevoir de l'information sur les produits, sur les nouveautés et sur les tendances de la catégorie de produits. Les résultats de (Merisavo, 2008) appuient également le fait que la communication relationnelle de la marque a un effet positif plus marqué sur les clients fidèles, et que ceux-ci recherchent un contenu différent. De plus, Raj (1982) a démontré que plus les clients sont fidèles, plus ils réagissent positivement à une publicité accrue du commerçant.

⁹ Citation originale: « Customer share is defined as the ratio of a customer's purchases of a particular category of products or services from supplier X to the customer's total purchases of that category of products or services from all suppliers. » (Citée par Verhoef (2003), p.30)

¹⁰ Selon Merisavo (2008), un infolettre est une communication continue sous forme numérique (e.g.email), autorisée par le consommateur, offrant un divertissement, des informations et des promotions personnalisées.

En ce qui concerne le commerce électronique, quelques chercheurs se sont intéressés à la fidélité à la marque en tant que déterminant du comportement du consommateur, soit vis-à-vis le site Internet de la marque (Thorbjornsen et Supphellen, 2004; Supphellen et Nysveen, 2001), ou la distribution multi-canal (Piercy 2012). De plus, Peng *et al.* (2014) se sont penchés sur l'attachement à la marque du consommateur et de son influence sur l'intention d'utilisation des applications mobiles marchandes. Le tableau 1.9 ci-dessous présente ces études empiriques. Selon nos recherches, aucune étude empirique ne s'est penchée directement sur l'effet de la fidélité à la marque sur l'intérêt pour une application mobile marchande. Par conséquent, aucune étude ne s'est concentrée précisément dans le domaine de la chaussure mode à ce jour.

Tableau 1.9 Études académiques – L'influence de la fidélité du consommateur

Auteur(s) :	Axe(s) de l'étude :	Variable indépendante :	Variable(s) dépendante(s) :	Résultats :
Internet :				
Supphellen et Nysveen (2001)	Site Internet	Fidélité à la marque (Attachement et préférence à la marque)	-Attitude envers le site Internet -Intention de revisiter le site Internet	Relation positive
Thorbjornsen et Supphellen (2004)	Site Internet	Fidélité à la marque (Attachement à la marque)	Comportements d'usage du site Internet de la marque	Relation positive
Multi-canal :				
Piercy (2012)	Distribution Multi-canal (en-ligne/ hors ligne)	Fidélité du consommateur (Comportement d'achat)	Comportements multi-canal	Relation positive
Applications mobiles :				
Peng, Chen, et Wen (2014)	Applications mobiles marchandes	Attachement à la marque	Intention d'utiliser les applications mobiles marchandes	Relation positive

* Aucune étude dans le domaine de la chaussure mode n'a été retracée à ce jour.

* Aucune étude sur l'intérêt envers une application mobile marchande n'a été retracée à ce jour.

D'abord, les résultats de Thorbjornsen *et al.* (2004) démontrent que le consommateur ayant un attachement plus élevé à la marque visite plus fréquemment le site Web de la compagnie, afin de trouver de l'information, de voir les nouveautés, ou simplement pour se divertir. La fidélité à la marque représente une forte motivation à rechercher et à traiter l'information en provenance de la marque (Thorbjornsen et Supphellen, 2004). Une plus grande fidélité amène ainsi le consommateur fidèle à penser à la marque et à visiter son site Internet (Thorbjornsen et Supphellen, 2004), mais également à le revisiter (Supphellen et Nysveen, 2001). De plus, les clients avec un comportement d'achat fidèle à la marque sont davantage portés à avoir un comportement multi-canal, c'est-à-dire à utiliser les divers canaux de distribution (en ligne et hors ligne) de l'enseigne pour leurs achats (Piercy, 2012).

Par conséquent, la littérature soutient que les consommateurs les plus fidèles aiment que la marque maintienne une communication régulière avec eux, qu'ils sont davantage motivés que les moins fidèles à visiter et revisiter le site Web de la marque et qu'ils ont tendance à adopter un comportement d'achat multi-canal plus prononcé. Il serait alors possible de croire que les consommateurs les plus fidèles porteront un plus grand intérêt à l'application mobile de la marque, que les consommateurs les moins fidèles. Cette proposition serait d'ailleurs hautement cohérente avec les résultats de Peng *et al.* (2014), qui démontrent que l'attachement du consommateur à la marque influence l'intention d'utilisation de l'application mobile marchande. Ce qui nous amène à suggérer l'hypothèse suivante :

H8 : Dans le domaine de la chaussure mode, la fidélité à la marque influence positivement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande.

1.3.5 L'étendue d'utilisation des appareils mobiles et le marketing mobile

La section précédente s'est penchée sur le variable indépendante « fidélité à la marque » en tant que déterminant de l'intérêt envers une application mobile marchande dans le domaine de la mode. Cette section se concentre sur la variable indépendante « étendue d'utilisation des appareils mobiles » en tant que déterminant de l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles, et de l'intérêt envers une application mobile marchande dans le domaine de la mode.

En Amérique de Nord, à partir de leur(s) appareil(s) mobile(s), les consommateurs peuvent effectuer une large variété d'usages différents, utiles dans le cadre du magasinage. Selon Nielsen (2014b), les activités reliées au magasinage mobile les plus pratiquées par les américains en 2014 consistaient à trouver la localisation d'un magasin, comparer les prix, trouver de l'information sur un produit, utiliser une liste d'achat, utiliser un coupon mobile, consulter les commentaires sur les produits, faire un achat (produit/service) et faire un paiement.

Plus les consommateurs font usage d'un produit/service, plus ils acquièrent de la familiarité, voire de l'expertise envers celui-ci (Alba et Hutchinson, 1987). La familiarité représente « le nombre d'expériences relatives aux produits qui ont été accumulées par le consommateur », alors que l'expertise est « la capacité à effectuer des tâches liées aux produits avec succès » (Traduction libre de Alba et Hutchinson (1987), p.411). La familiarité et l'expertise vont de pair. Lorsque la familiarité envers un produit augmente, l'expertise augmente également. Jacoby *et al.* (1986) font par contre une distinction entre expertise et expérience. L'expertise est le fait d'être compétent dans un domaine particulier, tandis que l'expérience fait plutôt référence au fait d'apprendre sur un objet, un sujet, un domaine ou autres, à travers l'observation ou la participation à une activité particulière (Jacoby *et al.*, 1986). Au

niveau de la technologie, selon les recherches de Dickerson et Gentry (1983), plus l'individu acquiert de l'expérience auprès de catégories de produits similaires (tels que les produits informatiques), plus il est enclin à adopter de nouveaux produits/services et à participer aux activités reliées à ces dernières (Dickerson et Gentry, 1983). L'accumulation d'une plus grande expérience en lien avec la technologie, amène alors à une utilisation plus fréquente et plus variée de celle-ci (Shih et Venkatesh, 2004).

Le tableau 1.10, présente d'abord les diverses recherches qui ont étudié l'impact de l'usage et/ou l'expérience de la technologie Internet sur l'adoption au commerce électronique (Citrin *et al.*, 2000; George, 2002; Corbitt *et al.*, 2003; Doolin *et al.*, 2005), ou sur l'attitude envers la publicité par Internet (Korgaonkar et Wolin, 2002; Donthu et Garcia, 1999). Ensuite sont exposées les études se penchant sur l'influence de l'usage et/ou l'expérience de la technologie sur l'attitude envers les services mobiles (Koivumäki *et al.*, 2008), sur l'intérêt de participer aux services mobiles (Ha *et al.*, 2010), ou sur la participation au marketing mobile (code QR) (Jung *et al.*, 2012; Ryu, 2013). Les résultats sont sans équivoques, à l'effet d'une relation positive entre l'usage et/ou l'expérience avec une technologie et la participation, l'attitude ou l'adoption de la dite technologie. Ces résultats permettent de proposer des liens pertinents avec cette étude. Ceux-ci seront présentés dans les prochains paragraphes. Notons, encore une fois, qu'aucune étude ne semble s'être attardée plus précisément à l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles et à l'intérêt pour une application mobile marchande. De ce fait, aucune étude dans le domaine de la chaussure mode n'a été retracée.

Tableau 1.10 Études empiriques - L'influence de l'étendue de l'usage ou expérience

Auteur(s) :	Axe(s) de l'étude :	Variable indépendante :	Variable(s) dépendante(s) :	Résultats :
Internet : adoption et comportement d'achat				
Citrin, Sprott, Silverman, et Stem (2000)	Commerce Électronique	Usage antérieur d'Internet	Adoption d'achat par Internet	Relation positive
George (2002)	Commerce Électronique	Expérience Internet	Comportement d'achat en ligne	Relation positive
Corbitt, Thanasankit, et Yi (2003)	Commerce Électronique	Expérience Internet de l'utilisateur	Participation au commerce électronique	Relation positive
Doolin, Dillon, Thompson, et Corner (2005)	Commerce Électronique	Expérience Internet	Comportement d'achat en ligne	Relation positive
Internet : Attitude à la publicité par Internet				
Korgaonkar et Wolin (2002)	Commerce Électronique	Usage d'Internet	-Attitude envers la publicité par Internet -Comportement d'achat par Internet	Relation positive
Donthu et Garcia (1999)	Commerce Électronique	Acheteur Internet vs non-acheteur	-Attitude envers la publicité par Internet, et le marketing direct	Relation positive
Mobile : Services mobiles				
Koivumäki, Ristola, et Kesti (2008)	Services Mobiles ¹¹	-Temps d'utilisation -Familiarité avec l'appareil	Attitude envers les services mobiles	Relation positive
Ha, Chung, Hamilton, et Park (2010)	Services Mobiles	-Variété d'usage des services mobiles	Intérêt envers l'utilisation future des services mobiles	Relation positive
Mobile : Marketing mobile				
Jung, Somerstein, et Kwon (2012)	Marketing Mobile	Expérience : marketing mobile	Intention de participation au marketing mobile (codes QR)	Relation positive
Ryu (2013)	Marketing Mobile	Expérience : magasinage mobile	Participation au marketing mobile (codes QR)	Relation positive

* Aucune étude dans le domaine de la chaussure mode n'a été retracée à ce jour.

* Aucune étude sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles et/ou l'intérêt envers une application mobile marchande n'a été retracée à ce jour.

¹¹ Koivumäki *et al.* (2008) définissent les "services mobiles", en tant que services communicationnels initiés par l'utilisateur qui sont sensibles au temps et/ou à la localisation, tels que: les calendriers d'événements, les informations culturelles locales, les services communautaires, les publicités et les communications mobiles, ainsi que les annuaires et les répertoires divers.

Il est intéressant à ce stade de préciser qu'au début du millénaire, à l'émergence des achats en ligne, Citrin *et al.* (2000) ont noté qu'un plus grand usage d'Internet est susceptible de mener vers l'adoption du magasinage par Internet. Corbitt *et al.* (2003) ont de plus observé une forte corrélation positive entre l'expérience Internet de l'utilisateur et sa participation au commerce électronique. Les utilisateurs d'Internet les plus expérimentés ont tendance à acheter plus à partir du Web (Corbitt *et al.*, 2003) ou plus fréquemment (George, 2002). Ceci peut être expliqué du fait que lorsque l'expérience sur Internet augmente, le risque perçu du produit et les risques personnels diminuent, ce qui suggère que l'expérience d'utilisation de l'Internet augmente la confiance et la fiabilité perçue du canal en tant que moyen d'achat (Doolin *et al.*, 2005). De plus, les consommateurs qui ont déjà fait un achat de produits/services par Internet sont plus prédisposés à faire du magasinage mobile (Bigne *et al.*, 2007). On remarque donc que l'usage et l'expérience acquise sur l'Internet font en sorte que le consommateur développe une plus grande familiarité envers ses bénéfices et une attitude plus positive envers le magasinage et les achats « en ligne » (George, 2002) via d'autres plateformes.

Ceci dit, certaines études ont aussi noté une corrélation positive entre l'utilisation d'Internet et l'attitude envers le marketing en ligne (Donthu et Garcia, 1999; Korgaonkar et Wolin, 2002). Donthu et Garcia (1999) précisent que les consommateurs qui achètent par Internet passent plus de temps sur ce canal à chercher de l'information sur les produits que les non-acheteurs et ont ainsi une attitude plus positive envers le marketing en ligne. Un scénario qui semble se répéter au niveau de l'utilisation des services mobiles. En effet, les résultats de Koivumäki *et al.* (2008) démontrent que les plus grands utilisateurs de services mobiles sont plus engagés et plus réceptifs vis-à-vis les services mobiles de communication. Ces

derniers ont d'ailleurs été plus nombreux à activer le service mobile¹² offert et à accepter davantage de communications marketing (Koivumäki *et al.*, 2008). Ainsi, ces études démontrent que les consommateurs ayant utilisé de façon plus intensive l'Internet et/ou les services mobiles, sont plus prédisposés au marketing en ligne sous toutes ses formes.

En effet, plus précisément au niveau des outils de marketing mobile, les résultats de Ryu (2013) ont démontré que les utilisateurs de codes QR affichent une plus grande expérience antérieure de magasinage mobile (Ryu, 2013). Selon Jung *et al.* (2012), plus les utilisateurs sont exposés à des campagnes marketing arborant des codes QR, plus ils sont disposés à les utiliser, et plus ils utilisent les codes QR, plus ils ont l'intention de les utiliser dans le futur. Ne se limitant pas qu'à cette activité, les consommateurs qui utilisent une plus grande variété d'applications et d'options de service avec leurs appareils mobiles, démontrent un plus grand intérêt à s'engager dans de nouveaux services mobiles¹³ (Ha *et al.*, 2010). Selon Ha *et al.* (2010), la variété d'usage influence significativement l'intérêt envers l'utilisation future des services mobiles, car les consommateurs engagés plus activement dans de multiples services ont réalisé les avantages de ces derniers. Ces constatations tendent à démontrer que le consommateur mobile plus actif est plus ouvert à participer à de nouvelles activités offerte par la technologie mobile.

À la lumière de ces études, il apparaît logique de penser que, comme pour Internet au début des années 2000, plus le consommateur utilise les différentes fonctionnalités

¹² Appelé « SmartRotuaari2 », le service mobile comprend, entre autre, un répertoire de services liés à la ville d'Oulu (associations d'affaires et/ou culturelles), des communications et un calendrier d'événement.

¹³ La réception et l'envoi de courrier électronique, la lecture et la réception d'informations d'actualité, la consultation médias (musique, vidéos, jeux etc.), les services de navigation, le magasinage mobile, les paiements mobiles, les services bancaires et les services téléphoniques. (Ha *et al.*, 2010, p.30)

liées au magasinage sur ses appareils mobiles, plus celui-ci devient disposé favorablement envers le marketing mobile et à s'engager dans les activités qui y sont reliées, comme démontré récemment par Ha *et al.* (2010). Ce qui nous amène à suggérer les hypothèses suivantes :

H9 : Dans le domaine de la chaussure mode, l'étendue d'utilisation des appareils mobiles influence positivement l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles.

H10 : Dans le domaine de la chaussure mode, l'étendue d'utilisation des appareils mobiles influence positivement le niveau d'intérêt envers une application mobile marchande.

1.3.6 Le type d'appareil mobile possédé et le marketing mobile

La section précédente s'est concentré sur la variable indépendante « étendue d'utilisation des appareils mobiles » en tant que déterminant de l'attitude envers la publicité mobile et les promotions des ventes mobiles, et de l'intérêt pour une application mobile marchande dans le domaine de la chaussure mode. Celle-ci s'intéresse maintenant sur la variable indépendante « type d'appareil mobile possédé » par le consommateur.

Le magasinage en ligne passe de plus en plus par l'utilisation des appareils mobiles. En effet, aux États-Unis, en 2014, 87% des consommateurs américains propriétaires de téléphone intelligent et/ou tablette électronique, ont admis utiliser ces derniers pour des activités de magasinage (Nielsen, 2014b). C'est 8 % de plus qu'en 2012. Selon eMarketer (2014f), la moitié (51,9%) des utilisateurs de téléphone intelligent

ont acheté en ligne au moins une fois dans la dernière année avec leur appareil, alors que près de 4 utilisateurs de tablette sur 5 (79,1%) l'auraient fait.

Dans les dernières années, plusieurs sondages, publiées par eMarketer, *ComScore*, *Monetate*, *Google*, *Cefrio*, *Le monde de Cossette*, etc., ont d'ailleurs porté une attention particulière aux différents usages et comportements mobiles selon le type d'appareil possédé. Ces divers sondages et statistiques ont soulevé quelques distinctions intéressantes en fonction de l'emplacement et de la durée d'utilisation, des fonctionnalités offertes par l'appareil mobile utilisé, du type d'activités recherchées, ainsi qu'en fonction des habitudes d'achat et de navigation Internet. Tout d'abord, le rapport d'Ipsos Media (2012) (une étude exécutée en collaboration avec Sterling Brands, pour Google), affirme que l'utilisation de tablettes électroniques se fait majoritairement à la maison (79% du temps). De ce fait, il n'est pas étonnant de constater que la tablette électronique est plutôt préférée pour une utilisation sans contrainte de temps, principalement pour relaxer, se divertir et naviguer sur Internet (Ipsos Media, 2012). De son côté, le téléphone intelligent est préféré pour un usage de plus courte durée, et surtout dans le but de communiquer et d'obtenir de l'information rapidement (Ipsos Media, 2012). En effet, les utilisateurs de tablette électronique consulteraient en moyenne 8,8 pages Internet par utilisation, comparativement à 4,6 pages pour les utilisateurs de téléphone intelligent (Monetate, 2014).

Bien que les détenteurs de téléphone intelligent utilisent aussi leur appareil majoritairement à la maison (60% du temps), ils en font une plus grande utilisation en déplacement que les détenteurs de tablette électronique (40% versus 21% pour la tablette) (Ipsos Media, 2012). De plus, selon le Mobind*ex (2012), les téléphones mobiles sont plus utilisés en magasin que les tablettes. L'aspect "on-the-go" du téléphone mobile est complémentaire aux visites en magasin (physique), car les utilisateurs de téléphone intelligent cherchent souvent à agir rapidement et localement

(Nielsen, 2014a). Ces consommateurs utilisent parfois leur téléphone intelligent dans les premières étapes de magasinage, pour ensuite terminer leur achat en magasin, ce qui donne l'opportunité aux détaillants de les rejoindre et de les influencer dans leurs décisions d'achat (Nielsen, 2014a). En plus du fait que la majorité des détenteurs de téléphone mobile traîne toujours leur appareil avec eux (Dushinski, 2012), cette opportunité de rejoindre l'utilisateur en tout temps sur son téléphone en déplacement et en magasin est évidemment possible par les connexions satellites 3G et 4G LTE des téléphones intelligents, ce qui n'est pas toujours le cas pour les tablettes. Les frais supplémentaires exigés pour les connexions 3G et 4G LTE font en sorte que les ventes de tablettes avec connexion Wi-fi seulement dominant sur le marché (Cizgenakad, 2014; Infonetic, 2013), représentant plus de 70% des ventes globales de tablettes (Strategy Analytics Reports, 2014)¹⁴. Cependant, ce ne sont pas tous les détaillants qui offrent la connexion Wi-fi. Ensuite, le poids et les dimensions des appareils mobiles influencent également le choix d'utilisation à la maison ou en déplacement. Comme par exemple, les formats classiques des tablettes électronique conviennent davantage à une utilisation à la maison (Deloitte, 2014).

Au niveau de la littérature, on remarque une fois de plus qu'aucune étude ne s'est attardée à l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles et à l'intérêt pour une application mobile marchande. De plus, aucune étude dans le domaine de la mode n'a été repérée à ce jour. Toutefois, deux études académiques présentant des distinctions comportementales entre les types d'appareils mobiles ont été retracées. La première se penche sur le comportement et les activités en ligne pratiquées à la maison en fonction des divers appareils électroniques (ordinateur de table, ordinateur portable, télévision, console de jeux, téléphone intelligent, tablette et ipod) (Kawsar et Brush, 2013), et la seconde, se concentre plus précisément sur le comportement

¹⁴ Arirang news. (2014, 4 décembre). *LTE tablets rise, 3G tabs drop while wifi devices still remain*. Récupéré le 24 février 2015 de http://www.arirang.co.kr/News/News_View.asp?nseq=172371

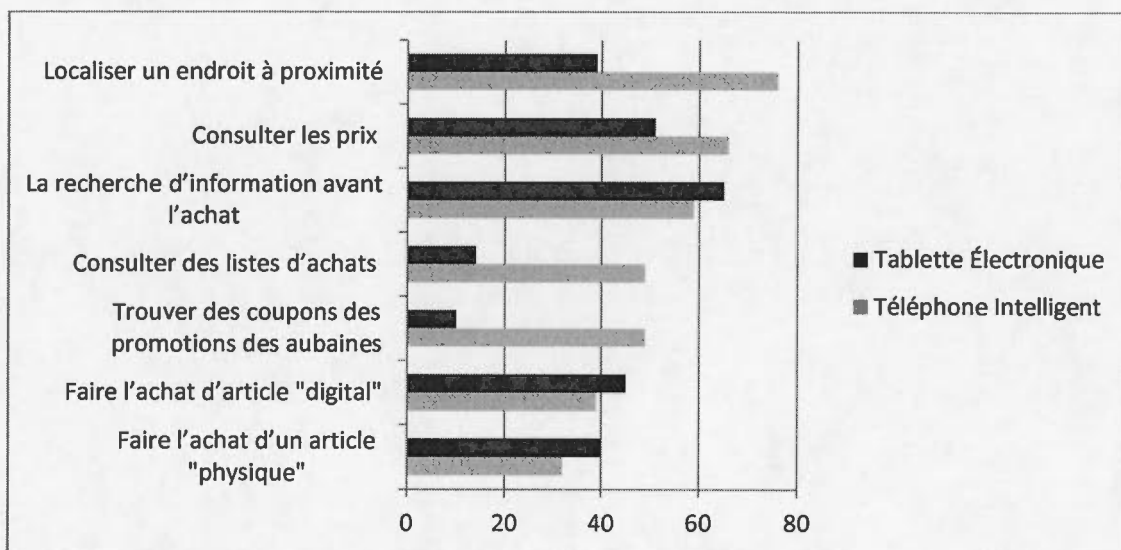
d'achat mobile en fonction de l'appareil mobile possédé (téléphone intelligent, tablette électronique, ou les deux) (Arcand et Pauzé, 2014).

Tout d'abord, selon l'étude à l'échelle canadienne d'Arcand et Pauzé (2014), il est intéressant de noter que près de un détenteur de tablette sur deux (48%) avoue avoir fait un achat avec leur appareil, contrairement à un sur trois (32%) pour les détenteurs de téléphone intelligent. De même, à l'échelle mondiale, au deuxième quart de 2014, le taux de conversion d'achat mobile de la tablette électronique était près de trois fois plus élevé que celui du téléphone intelligent (2,37% versus 0,83% pour le téléphone). La valeur moyenne de la commande d'achat mobile est également plus élevée au niveau des tablettes (149,53\$ versus 116,48\$ pour le téléphone) (Monetate, 2014). On constate ainsi que les détenteurs de tablette achètent davantage avec leur appareil mobile que les détenteurs de téléphone intelligent. De leur côté, Kawsar et Brush (2013) remarquent que la nature de l'activité influence le choix du type d'appareil qui sera utilisé. Les détenteurs de tablette électronique avouent préférer utiliser prioritairement leur tablette pour les activités de magasinage en ligne, comparativement aux détenteurs de téléphone intelligent (43% versus 22% pour le téléphone).

La figure 1.1, à la page suivante, présente les activités reliées au magasinage en ligne les plus populaires en fonction du type d'appareil mobile. Selon Nielsen (2014b), les cinq activités de magasinage en ligne les plus pratiquées du côté de la tablette électronique sont : (i) rechercher de l'information avant l'achat (65%), (ii) lire les commentaires sur un achat récent ou futur (55%), (iii) consulter les prix (51%) et (iv) faire l'achat d'articles digitaux (45%) ou (v) physique (40%). Ce qui est congruent avec les affirmations mentionnées plus tôt sur le comportement d'achat des utilisateurs de tablette électronique. En contrepartie, les activités reliées au magasinage en ligne les plus populaires pour le téléphone intelligent sont dans

l'ordre : localiser un endroit à proximité (76%), consulter les prix (66%), rechercher de l'information avant l'achat (59%), consulter des listes d'achats (49%) et trouver des coupons, des promotions et des aubaines (49%) (Nielsen, 2014b). De plus, la figure 1.1 illustre particulièrement que l'utilisation du téléphone intelligent se démarque considérablement de l'utilisation de la tablette électronique pour plusieurs de ces activités telles que : localiser un endroit à proximité (76% vs 39% pour la tablette), consulter des listes d'achats (49% vs 14% pour la tablette) et utiliser des coupons mobiles (49% vs 10% pour la tablette). La préférence d'utilisation du téléphone intelligent pour ces activités, va de pair avec les affirmations antérieures sur l'utilisation plus élevée des téléphones intelligents pour les activités en déplacement "on-the-go", versus la tablette.

Figure 1.1 Activités liées au magasinage en ligne les plus populaires selon le type d'appareil mobile



* Source : Nielsen (2014b)

Pour ce qui est précisément des applications mobiles, le Mobind*ex (2012), permet de constater que le type d'appareil se démarque en fonction du contexte d'utilisation d'une application mobile. Les détenteurs de téléphones intelligents affichent un intérêt plus grand au niveau de l'usage de l'application « pendant la visite chez le détaillant » (27,8% téléphone vs 18,6% tablette) alors que les détenteurs de tablette affichent un intérêt plus grand au niveau de l'usage « à la maison » (64,5% tablette vs 54,5% téléphone). On remarque alors que l'intérêt plus élevé pour l'utilisation d'une application pendant la visite chez le détaillant concorde avec les trois activités les plus pratiquées par les détenteurs de téléphones intelligents canadiens via cet outil, qui sont, selon ComScore (2013a), faire liste d'achat, trouver la localisation d'un magasin et trouver des coupons et des aubaines. Toutefois, le Mobind*ex (2012) indique que les détenteurs anglo-canadiens de tablette électronique sont légèrement plus intéressés aux applications mobiles qui assistent les activités de magasinage en ligne, que les détenteurs de téléphones intelligents. En effet, les détenteurs de tablette électronique ont indiqué un intérêt plus élevé pour les applications permettant de comparer les prix (79,6% vs 72,1% pour le téléphone intelligent), de consulter le top 10 des meilleurs produits par catégorie (62,8% vs 58,7% pour le téléphone intelligent), d'afficher des offres spéciales (75,8% vs 70,6% pour le téléphone intelligent) et pour les applications offrant un aide-mémoire des produits achetés (65% vs 55,5% pour le téléphone intelligent). Cependant, le Global Mobile Report de ComScore (2015), précise quant à lui, que les canadiens qui utilisent plusieurs appareils numériques (ordinateur de table, téléphone intelligent et tablette électronique) passent plus de temps sur leur téléphone intelligent via les applications mobiles, que sur leur tablette électronique, et ce à 31% du temps, versus 14% pour la tablette électronique.

En conclusion, les détenteurs de tablettes passent plus de temps sur un site Web, achètent plus et utilisent davantage leur appareil à la maison, étant parfois limité par

la connexion Wi-fi (sans fil) et par les dimensions de l'appareil qui ne sont pas toujours très conviviales. Ils se démarquent plutôt au niveau des activités de magasinage mobile concernant la recherche d'information avant l'achat et faire un achat physique ou digital. Alors que, de leur côté, les détenteurs de téléphone intelligent font une plus grande utilisation des fonctionnalités mobiles en déplacement et en magasin, pour un usage de courte durée et dans le but d'obtenir de l'information rapidement. Ils se démarquent considérablement au niveau des activités de magasinage mobile suivantes : localiser un endroit à proximité, consulter des listes d'achats et trouver des coupons, des promotions et des aubaines. Donc, étant donné que les principaux objectifs des campagnes marketing mobile consistent à cibler les consommateurs à proximité des magasins et de personnaliser les offres, tout porte à croire que les détenteurs de téléphones intelligents soient ou seraient plus réceptifs à la publicité mobile et aux promotions des ventes que les utilisateurs de tablettes. Les données récentes du ComScore (2015), sur l'usage des applications mobiles, nous portent à croire que le niveau d'intérêt envers l'application mobile marchande, serait plus élevé chez les détenteurs de téléphone intelligent, que chez les détenteurs de tablette électronique. Ce qui nous amène à suggérer les hypothèses suivantes :

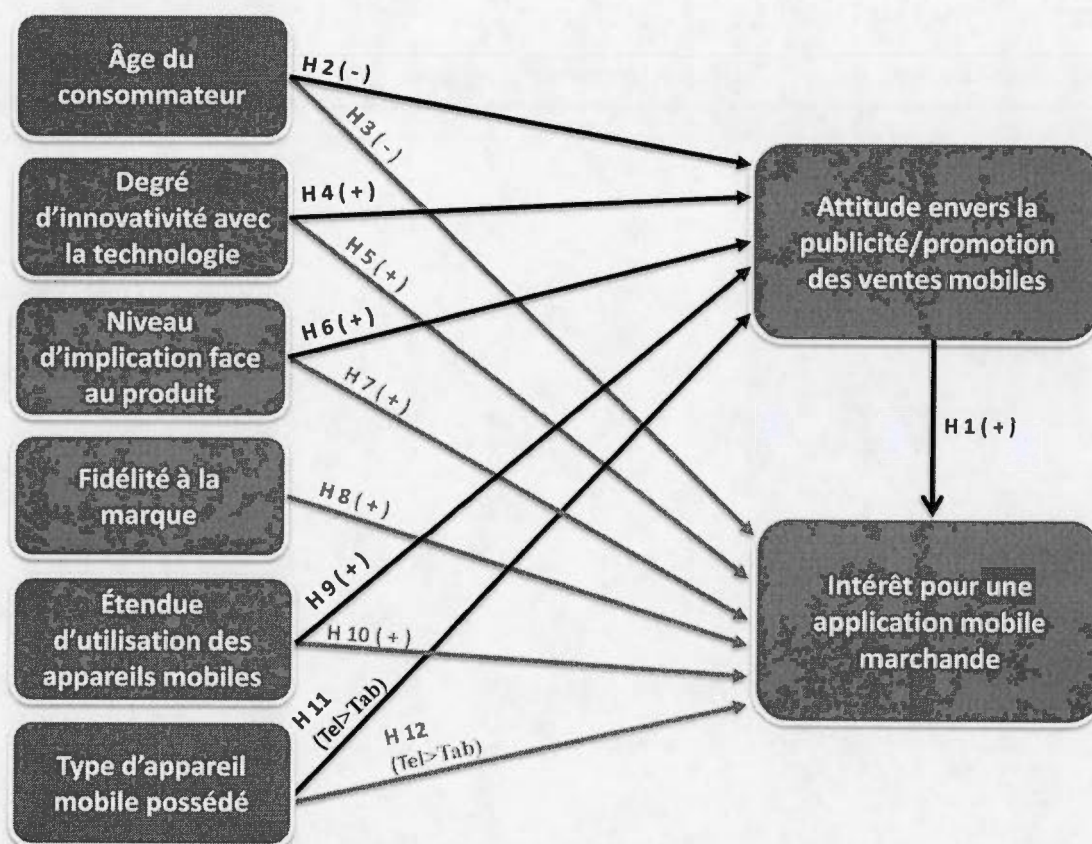
H11 : Dans le domaine de la chaussure mode, l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles est plus élevée chez les détenteurs de téléphone intelligent que chez les détenteurs de tablette électronique.

H12 : Dans le domaine de la chaussure mode, le niveau d'intérêt envers l'application mobile marchande est plus élevé chez les détenteurs de téléphone intelligent que chez les détenteurs de tablette électronique.

1.4 Le rappel des objectifs de l'étude et la présentation du cadre conceptuel

Tout d'abord, l'objectif principal de cette étude est d'identifier les déterminants qui influencent l'attitude des consommateurs envers la publicité/promotion des ventes mobiles et leur intérêt pour une application mobile marchande, dans le domaine de la chaussure mode. L'ensemble de la revue de littérature témoigne que a) l'âge du consommateur, b) le degré d'innovativité avec la technologie, c) le niveau d'implication face au produit, d) la fidélité à la marque, e) l'étendue d'utilisation des appareils mobiles et (f) le type d'appareil mobile possédé, sont des déterminants importants à considérer. Cette étude se penchera également sur la relation entre l'attitude des consommateurs envers la publicité/promotion des ventes mobiles et l'intérêt pour une application mobile marchande, afin d'observer le rôle médiateur de l'attitude du consommateur. Le cadre conceptuel est présenté sous la figure 1.2, à la page suivante, représentant les variables étudiées lors de la revue de littérature et les hypothèses suggérées, identifiées de H1 à H12.

Figure 1.2 Cadre conceptuel de l'étude



CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

Le chapitre précédent a relevé la littérature pertinente permettant de clarifier les concepts à propos du marketing mobile et à identifier les variables clés de cette étude. Suite aux hypothèses proposées, un cadre conceptuel et un rappel des objectifs fut présentés. Ce chapitre décrit la méthodologie¹⁵ utilisée pour tester les hypothèses proposées dans cette étude. Voyons d'abord le type de design retenu, ensuite le développement du questionnaire ainsi que le choix des échelles de mesure retenues, puis le processus d'échantillonnage et le pré-test, pour finalement terminer par la méthode d'administration du questionnaire et la collecte de données.

2.1 Le type de design retenu

La revue de littérature a permis de relever de nombreuses informations pertinentes permettant de construire notre recherche sur un design confirmatoire. Le design confirmatoire permet de tester des hypothèses, d'analyser et de comparer les relations entre les variables dépendantes et indépendantes et d'en mesurer les effets (Malhotra, 2009). Une recherche descriptive est appropriée à cette étude, puisque son objectif

¹⁵ Nous désirons avertir le lecteur que le questionnaire et la collecte de données, présentés dans ce chapitre ont été complétés par David Pauzé, à l'été 2013, dans le cadre de son mémoire en science de la gestion (concentration marketing). Pour les fins de ce mémoire, il s'agit donc de données déjà collectées pour d'autres fins (D'Astous 2005), donc de données secondaires. Par contre, la méthodologie présentée dans ce chapitre est celle qui a été utilisée pour la collecte des données primaires en 2013.

principal est de décrire une situation, telles que les caractéristiques de groupes pertinents (Malhotra, 2004), qui sont pour nous les consommateurs. Elle permet également d'évaluer le pourcentage d'une population cible pouvant démontrer des caractéristiques ou des comportements particuliers, ainsi qu'établir le degré d'importance des variables marketing (Malhotra, 2004). La méthode d'enquête utilisée est le sondage en coupe instantanée, avec l'utilisation d'un questionnaire électronique structuré. Le questionnaire est présenté aux personnes sondées dans le but d'obtenir des informations spécifiques (D'Astous, 2005). Il est facile à gérer, les réponses sont fiables, et de plus, il facilite le codage, l'analyse et l'interprétation des données (Malhotra, 2004). Le sondage en coupe instantanée simple consiste à récolter des données auprès d'un seul échantillon et à un moment précis. Cette recherche s'est alors concentrée sur une seule phase quantitative, permettant d'obtenir les données spécifiques nécessaires à la problématique et de quantifier et généraliser les résultats à la population cible qui nous intéresse (Malhotra, 2009).

2.2 Le développement du questionnaire

Le questionnaire pour cette recherche, présenté en annexe A (version française) et en annexe B (version anglaise), a été développé en collaboration avec le partenaire, un détaillant canadien dans le domaine de la chaussure mode. Dans le but d'être administré à l'échelle nationale, le questionnaire a été construit dans les deux langues officielles du Canada, soit en français et en anglais. La version française a été développée et traduite par un professionnel, puis révisée par le partenaire commercial, qui s'exprime en langue anglaise. De plus, étant donné que le questionnaire a été développé pour une recherche antérieure, il est important de noter que certaines questions ne sont pas en lien avec les variables présentées dans cette étude. Ces questions seront toutefois brièvement présentées dans cette section. Le questionnaire

début par une courte introduction, où nous y trouvons la présentation de l'objectif de l'étude, les précisions au niveau de la confidentialité des informations obtenues et un remerciement au répondant pour sa participation. Il est ensuite divisé en neuf sections. Chaque section présente une courte introduction, afin de guider le répondant tout au long du questionnaire et de s'assurer d'obtenir les réponses attendues. Dans la première section, on retrouve tout d'abord une question concernant le genre de l'individu, puisque ce dernier constituait un élément important dans l'étude originale pour établir les quotas relatifs à la collecte, pour ensuite y retrouver les questions sur le niveau d'implication du répondant face à la catégorie de produits. La deuxième section se concentre sur les questions relatives aux achats de paires de chaussures, de bottes et de sandales au cours des 12 derniers mois de façon générale, chez le détaillant, ainsi que selon le canal utilisé (en ligne vs en magasin). La troisième et la quatrième section rassemblent les questions concernant les comportements, les motivations face au magasinage et les risques perçus face à l'achat en ligne. Ces sections sont peu pertinentes pour la présente étude. La cinquième section couvre le degré d'innovativité individuel face aux nouvelles technologies. La sixième section se concentre sur l'attitude de l'individu face au magasinage en ligne. La septième section concerne le comportement d'utilisation d'Internet et des appareils mobiles par l'individu. L'avant dernière section rassemble les questions sur la mobilité particulièrement pertinentes à cette étude, c'est-à-dire l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles et l'intérêt pour une application mobile marchande. Finalement, de part la nature plus sensibles des questions concernant les caractéristiques socio-démographiques des répondants, celles-ci se retrouvent alors à la dernière section du questionnaire (Malhotra, 2004). Le questionnaire se termine enfin par un bref remerciement aux répondants pour leur participation. Le questionnaire respecte ainsi un ordre approprié, tel que conseillé par Malhotra (2004), c'est-à-dire que les questions sont posées dans un ordre logique, la première question sert à assurer la sélection adéquate des répondants, les questions suivantes sont simples et inoffensives, les questions générales se retrouvent avant les questions plus

spécifiques et les questions sensibles sont situées à la fin. De plus, le questionnaire est divisé en plusieurs sections et chaque question est numérotée conformément à la forme et à la disposition suggérées par Malhotra (2004).

Dans le cas de la présente étude, seules les questions 3, 5, 6, 15, 20, 21, 22, 23, et 25 seront utilisées pour tester les hypothèses de recherche. Les variables « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles » et « intérêt pour une application mobile marchande » sont couvertes respectivement par les questions 22 et 23. Les variables indépendantes, telles que l'âge, le degré d'innovativité avec la technologie, l'étendue d'utilisation des appareils mobiles, le niveau d'implication face au produit et le type d'appareil mobile possédé par le répondant, sont mesurées quant à elles respectivement par les questions 25, 15, 21, 3 et 20. Finalement, la fidélité à la marque est mesurée par la combinaison de la questions 5 et 6, sur les achats de paires de chaussures, de bottes et de sandales dans la dernière année de manière générale (Q.5), ainsi que chez le détaillant (Q.6).

2.3 Le choix des échelles de mesure retenues

Tout d'abord, il est important de préciser que la majorité des échelles de mesure retenues pour mesurer les construits de cette étude ont été utilisées par des auteurs lors de recherches précédentes, maximisant ainsi la validité de ces échelles. Une échelle inspirée de Persaud et Azhar (2012) a été employée pour mesurer l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles. Ensuite, une échelle inspirée de Goldsmith et Hofacker (1991) (adaptée par San-Martin et Lopez-Catalan (2012)) a été utilisée pour mesurer le degré d'innovativité avec la technologie. En ce qui concerne l'intérêt pour une application mobile marchande, l'échelle de mesure a été développée par Pauzé et Arcand (2014) pour les fins du mémoire de M. Pauzé. Tous

ces construits, mentionnés ci-haut, ont été mesurés selon une échelle non-comparative de type Likert à 7 points, allant de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord). Finalement, le construit relatif au niveau d'implication face au produit a été mesuré à l'aide d'une échelle non-comparative de type sémantique différentielle et inspirée de Zaichkowsky (1985).

D'autre part, le type(s) d'appareil(s) mobile(s) possédé(s) a été mesuré selon une échelle de type nominale à réponses multiples, permettant de discerner et de retenir les répondants qui possèdent au moins un appareil mobile. Ces derniers étaient alors invités à répondre à la question portant sur l'étendue d'utilisation des appareils mobiles, également mesurée à l'aide d'une échelle de type nominale. Les répondants étaient ensuite invités à cocher tous les usages, afin de présenter la plus large étendue d'utilisation possible. La variable « âge » a été mesurée selon une échelle de type ratio, et ce, en demandant directement l'âge du répondant. Finalement, la fidélité à la marque a été mesurée à l'aide d'une échelle de type ratio, en questionnant le répondant sur le nombre de chaussures, bottes et sandales achetés dans les douze derniers mois. Plus de détails, concernant les échelles, les items et/ou formulations des questions et les sources (auteurs) utilisées dans le questionnaire, se retrouvent au tableau 2.1.

Tableau 2.1 Les échelles de mesure retenues pour cette étude

Variables :	Types d'échelle :	Questions :	Sources:
Niveau d'implication face au produit	Non-comparative Différentielle Sémantique (7 points)	(Q.3) Pour moi, les chaussures, bottes et sandales sont : 1. (Sans importance / Importants) 2. (Intéressants / Passionnants) 3. (Sans attrait / Attirants) 4. (Ordinaires / Fascinants) 5. (Sans valeur / de grande valeur)	Zaichkowsky (1985)
Fidélité à la marque	Ratio	(Q.5) Combien de paires de chaussures, de bottes, et de sandales avez-vous acheté dans les 12 derniers mois? (Q.6) Combien ont été achetées chez le détaillant X?	

Variables :	Types d'échelle :	Questions :	Sources:
Type(s) d'appareil(s) mobile(s) possédé(s)	Nominale (plusieurs choix possibles)	(Q.20) Quel(s) appareil(s) mobile(s) possédez-vous : (plusieurs choix possibles) 1. Téléphone intelligent (ex : Iphone, Android) 2. Tablette électronique (ex : Ipad, Ipod, Samsung) 3. Je ne possède pas ni tablette électronique ni de téléphone intelligent (<i>Les répondants ayant répondu (3) sont exclus de l'échantillon finale de cette étude</i>)	
Étendue d'utilisation des appareils mobiles	Nominale (plusieurs choix possibles)	(Q.21) Dans les 30 derniers jours, lors d'un magasinage d'une produit/service, avez-vous utilisé votre appareil mobile pour : 1. Comparer les prix 2. Rechercher de l'information 3. Naviguer sur le site d'un commerçant 4. Faire un achat 5. Trouver un coupon-rabais ou une offre promotionnelle	
Attitude envers la publicité/ promotion des ventes mobiles	Non-comparative Échelle de Likert (7 points)	(Q.22) Intention à participer aux efforts marketing mobile des détaillants (domaine de la chaussure) : 1. Si elles conviennent à mes besoins, j'aimerais recevoir des publicités sur mon appareil mobile. 2. Je réagis favorablement à une offre de coupon-rabais pour un produit reçue sur mon appareil mobile. 3. J'aimerais que les détaillants me fassent parvenir des promotions sur mon appareil mobile lors de mon entrée dans un de leur magasin. 4. J'aimerais recevoir des offres promotionnelles sur mon appareil mobile en fonction de ma proximité avec l'un de leur magasin.	Persaud et Azhar (2012)
Intérêt pour une application marchande	Non-comparative Échelle de Likert (7 points)	(Q.23) Si le détaillant X développait une application mobile pour vous aider dans votre magasinage, indiquer votre niveau d'intérêt à l'endroit des caractéristiques/fonctionnalités suivantes que pourrait comporter cette application: 1. Avoir accès à des rabais ou à des offres promotionnelles 2. Localiser un magasin 3. Effectuer un achat direct 4. Consulter les évaluations et les commentaires des autres consommateurs au sujet des produits 5. Vérifier la disponibilité des produits en magasins 6. Ajouter un produit à ma liste de favoris 7. Avoir accès à un catalogue virtuel 8. Capacité de lire le code-barre/Code QR en magasin pour obtenir plus d'informations sur un produit 9. Participer à un programme de fidélisation	Pauzé et Arcand (2013)
Âge	Ratio	(Q.25) Quel est votre âge?	

2.4 Le processus d'échantillonnage

La population cible de cette étude rassemble tous les canadiens adultes qui ont acheté des chaussures, bottes ou sandales dans la dernière année. Par contre, plus précisément au contexte de cette étude, la population cible est limitée aux clients anglo-canadiens du partenaire commercial ayant acheté des chaussures, bottes ou sandales dans la dernière année, et possédant un appareil mobile. Toutefois, le cadre d'échantillonnage de l'étude est représenté originalement par la liste de clients inscrits dans la base de données du partenaire commercial, en date du vendredi 31 mai 2013. Ensuite, pour assurer la représentativité de la population cible de l'enseigne au niveau du genre et de la langue, une présélection aléatoire a été exécutée parmi la base données clients, à l'aide de quotas, c'est-à-dire par un pourcentage forcé d'hommes et de francophones, de façon à s'assurer d'une certaine représentativité de ces consommateurs, qui apparaissaient sous-représentés dans la base de données. Le processus d'échantillonnage de type non-probabiliste, par méthode de convenance combinée à une sélection par quotas a donc été utilisé pour cette étude. La méthode d'échantillonnage par convenance est rapide, simple et peu coûteuse (Malhotra, 2009). Afin d'éliminer sa faiblesse au niveau de la représentativité, la sélection par quota a d'abord été employé pour contrôler certaines caractéristiques de l'échantillon (genre, langue). Ensuite, une invitation par email a été envoyée par le partenaire commercial aux clients sélectionnés par hasard à l'intérieur des sous-groupes, les invitant volontairement à participer à l'étude. Un incitatif de tirage pour des certificats cadeaux chez le partenaire a permis d'atteindre un niveau de participation de plus de 6000 clients à l'échelle nationale canadienne, possédant un appareil mobile (dont plus de 3 000 anglophones).

2.5 Le pré-test

Le pré-test consiste à « l'évaluation des questionnaires sur de petits échantillons de répondants, afin d'identifier et d'éliminer les problèmes éventuels » (Malhotra 2004, p.245). Le pré-test permet de tester les instructions, le contenu, la formulation et la séquence des questions, ainsi que la forme, la structure du questionnaire et le temps requis pour le compléter (Malhotra, 2004). Il permet alors d'apporter des améliorations au questionnaire et ainsi d'assurer la collecte des informations pertinentes requises. De ce fait, un pré-test a été effectué pour tester le questionnaire avant la collecte de données officielle.

Le processus entourant le pré-test a été divisé en quatre étapes. Le questionnaire a d'abord été testé auprès de six individus de l'entourage des chercheurs. Cette première étape a permis d'obtenir des commentaires et de porter dès lors quelques ajustements au questionnaire, par exemple, l'élimination de redondance au niveau de quelques items. En deuxième étape, le questionnaire révisé a été présenté aux dirigeants de l'entreprise partenaire. Suite aux commentaires obtenus, quelques ajustements supplémentaires ont été apportés et quelques ajouts ont été insérés au questionnaire. Parmi les ajustements apportés aux éléments du questionnaire, notons en outre la modification du vocabulaire utilisé au niveau de certaines échelles de mesure, ainsi que l'insertion de questions supplémentaires concernant le comportement des consommateurs vis-à-vis leur(s) appareil(s) mobile(s) (section 7) et les questions relatives au marketing mobile (section 8). À la troisième étape, trois experts marketing ont ensuite commenté le questionnaire révisé. Finalement, afin d'évaluer la fidélité et la validité des échelles utilisées, le questionnaire, une fois de plus modifié, a été distribué aux étudiants de deux classes au baccalauréat en marketing de l'ESG UQAM, ce qui a permis de recueillir plus de 62 questionnaires

valides. Suite à ces analyses préliminaires, cette dernière version du questionnaire a été utilisée pour la cueillette de données finale.

La méthode d'administration du questionnaire par Internet a nécessité la construction d'un questionnaire en ligne via le logiciel *Survey Monkey*. Une fois construit, le partenaire commercial a procédé à un pré lancement en deux phases, soit le 29 et le 30 mai 2013, afin d'observer les comportements des répondants et de vérifier si le taux de réponse général, et selon le genre et la langue, répondait aux attentes. La première phase consistait à l'envoi de plus de 5000 courriers électroniques, et avait pour but de tester l'intégrité du questionnaire, tels que le moment où les gens quittent, le temps moyen par question, etc. Un total de 191 clients (133 anglophones, 58 francophones) ont répondu au questionnaire, soit un taux de réponse de 3,5%. Quant à elle, la phase deux du pré lancement consistait à l'envoi de plus de 72 500 courriers électroniques, et avait pour objectif de tester l'effet du quota appliqué au genre et à la langue, et voir si ce dernier permettait efficacement de gérer la taille et la représentativité de l'échantillon. Un total de 2329 clients (1951 femmes, 418 hommes) ont répondu au questionnaire, soit un taux de réponse de 3,2%. Toutes ces étapes ont contribué à la conception d'un questionnaire qui satisfaisait à la fois le partenaire commercial et les chercheurs assignés à cette recherche.

2.6 La méthode d'administration du questionnaire et la collecte de données

Tel que mentionné plus tôt, les données de la phase quantitative furent collectées auprès d'un seul échantillon, à un moment précis et à l'aide d'un sondage par Internet. L'invitation envoyée par courrier électronique à la liste de clients pour la participation au sondage fut divisée en trois vagues. La première vague consistait d'abord à rejoindre les clients francophones, pour ensuite rejoindre les clients

anglophones dans une deuxième vague. La troisième vague visait, quant à elle, à accentuer et à encourager la participation au niveau de la population masculine, afin d'obtenir un ratio hommes/femmes représentatif de la clientèle du partenaire commercial. En tout, plus de 120 000 clients ont reçu l'invitation à participer au sondage de la part du partenaire commercial. Un lien Internet unique a alors été créé et réservé à ce sondage, et ce pour une durée limitée de deux semaines, du 31 mai au 14 juin 2013. Le sondage par Internet permet de recueillir les réponses dans une base de données en annexe, de valider les réponses au fur et à mesure de leur arrivée et de traiter les données immédiatement, ainsi, en plus d'être une méthode de collecte rapide et peu coûteuse, elle facilite et accélère l'analyse de données (D'Astous, 2005). De plus, les sauts de questions automatisés assurent qu'il n'y ait pas d'omission de question et le questionnaire auto-administré fait en sorte que le risque de biais en provenance de l'enquêteur est nul et qu'il n'y est pas de mauvais enregistrement lors de la collecte (Malhotra, 2004). Cependant, cette méthode nécessite que les consignes concernant les questions et les réponses soient claires et précises, pour éviter de mauvaises interprétations (Malhotra, 2004). Par contre, elle assure un certain contrôle sur la qualité des données collectées. Il est à noter que cette méthode présente quelques inconvénients (Malhotra, 2004). D'abord, il n'est pas possible de contrôler l'environnement de la collecte, c'est-à-dire la présence et l'influence d'éléments externes. D'autre part, il n'est pas possible de contrôler l'identité du répondant, ni le nombre de questionnaire rempli par ce dernier, par contre, le fait d'inviter une liste de clients sélectionnés à se rendre sur un lien Internet unique permet de diminuer ces impacts. Et puis, bien qu'au total, 6175 répondants (3391 anglophones et 2784 francophones) aient complété le sondage de cette étude, le taux de réponse de cette méthode de collecte reste faible, à 5%. Rappelons toutefois, que seul l'échantillon de consommateurs anglo-canadiens, possédant au moins un appareil mobile, sera retenu pour cette étude, nous limitant ainsi à 3150 répondants.

CHAPITRE III

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

La méthodologie adoptée pour cette étude ayant été précisée au chapitre précédent, le présent chapitre se concentre alors sur les résultats de la recherche. À cet effet, la préparation des données et l'épuration des données seront d'abord présentées, suivra ensuite le profil des répondants, la validité/fidélité des échelles de mesure et les résultats descriptifs des variables et des construits mesurés. Le chapitre se terminera par les tests d'hypothèses. Les résultats ont été obtenus à l'aide du logiciel d'analyse de données SPSS Statistiques.

3.1 La préparation et l'épuration des données

La préparation des données sert à assurer la validité des données, à éviter les interprétations erronées et à garantir des résultats statistiques de qualité. Il est donc important de nettoyer les données avant de procéder à toute analyse, afin d'identifier et de corriger les erreurs. Le nettoyage des données comprend entre autre la réalisation du contrôle d'uniformité, qui a pour but de repérer les valeurs extrêmes et les données anormales (Malhotra, 2004). Les valeurs extrêmes et les données anormales doivent être minutieusement examinées. Pour plus de précisions, les données anormales sont des données jugées incohérentes et non logiques (Malhotra, 2004). Afin d'effectuer une analyse préliminaire, la distribution des fréquences, c'est-à-dire les occurrences, la moyenne, la médiane, le minimum et le maximum, a été

étudiée pour chaque variable. La distribution des fréquences permet de repérer rapidement les valeurs anormales ou extrêmes, mais également les valeurs manquantes et erronées (Malhotra, 2004).

Plus précisément dans le cadre de cette étude, quelques valeurs ont été identifiées comme étant des valeurs extrêmes et/ou anormales. D'abord, à la question 4, portant sur le nombre de paires de chaussures, de bottes et/ou de sandales possédées, les valeurs égales à 400 paires et plus sont considérées extrêmes (Pauzé, 2014). De ce fait, 6 observations seront traitées en tant que valeurs manquantes pour cette variable. En effet, il semble peu possible d'emmagasiner autant de paires de chaussures chez soi. Par contre, les autres valeurs concernant ces répondants semblaient nuancées et cohérentes, c'est pourquoi ces derniers n'ont pas été supprimés de l'échantillon. Ensuite, en ce qui concerne le lien logique entre les questions 4, 5 et 6, 76 répondants ont déclaré avoir acheté un nombre de paires de chaussures, de bottes et/ou de sandales chez le partenaire commercial dans les derniers 12 mois (question 6) plus élevé que le nombre acheté dans les 12 derniers mois au total (question 5). De plus, un participant a répondu avoir acheté un nombre de paires de chaussures, de bottes et/ou de sandales dans les 12 derniers mois (question 5) plus élevé que le nombre de paires possédées¹⁶ (question 4). Ces valeurs sont considérées illogiques et ces dernières touchent des variables clés de l'étude. C'est pourquoi ces observations ont été supprimées de l'échantillon, ce qui représente 2,4% de l'échantillon, soit 77/3150.

À propos de la question 18, c'est-à-dire le nombre d'heures en moyenne passées sur Internet par semaine, deux répondants ont répondu naviguer plus de 150 heures. Jugeant qu'il n'y a que 168 heures dans une semaine, ces valeurs ont été considérées extrêmes (Pauzé, 2014) et seront traitées en tant que valeurs manquantes. Ces

¹⁶ Nous remercions un des évaluateurs pour avoir soulevé le fait que ce dernier peut avoir disposé de certaines paires, toutefois, cet élément n'a pas été pris en compte pour cette étude, afin d'assurer la validité des réponses et éviter l'effet de valeurs extrêmes sur les moyennes.

observations n'ont pas été éliminées de l'échantillon, puisque les autres valeurs fournies par ces répondants apparaissaient nuancées et cohérentes. Ensuite, en ce qui concerne le lien logique entre les questions 18 et 21, 14 répondants ont mentionné passer 0 heure en moyenne sur Internet par semaine (question 18), alors qu'ils ont indiqué avoir utilisé leur appareil mobile pour une ou plusieurs activités de navigation mobile, lors d'un magasinage dans le dernier mois (question 21). Ces 14 répondants ont alors été supprimés de l'échantillon, étant donné que ces valeurs incohérentes touchent des variables clés de l'étude. Ces observations équivalent à 0,5% de l'échantillon, soit 14/3073.

Maintenant, pour ce qui est des appareils mobiles possédés (question 20), 8 répondants ont déclaré posséder soit un téléphone intelligent, soit une tablette ou soit les deux, mais ont également déclaré ne posséder aucun appareil mobile. Ces mentions touchant une fois de plus à une variable clé de l'étude, ces répondants ont été éliminés de notre échantillon. Finalement, à la question 28, 34 participants ont déclaré résider hors du Canada. Ces participants ont aussi été supprimés, du fait que le cadre d'échantillon de l'étude se limite aux résidents canadiens. Ces deux derniers représentent alors 1,4% (42/3059) de l'échantillon.

Somme toute, lorsque la taille de l'échantillon est élevée et que la proportion de répondants n'ayant pas répondu ou répondu de manière anormale aux variables est inférieure à 10%, il est permis de les retirer (Malhotra, 2004). Ainsi, compte tenu de la taille importante de l'échantillon initial, les 133 répondants qui ont été supprimés de la base de données équivalent à une proportion de seulement 4,2% (133/3150). Par conséquent, la base de données finale, sur laquelle reposent les analyses et les résultats qui seront présentés dans les prochaines pages, est composée de 3017 répondants.

3.2 Le profil des répondants

La prochaine section consiste à décrire le profil des répondants sous les trois volets suivants : (i) les caractéristiques sociodémographiques, (ii) les caractéristiques technologiques en lien avec l'étude, soit la mobilité et l'utilisation d'Internet, ainsi que (iii) les comportements et les habitudes d'achats en lien avec les produits de la chaussure.

3.2.1 Les caractéristiques sociodémographiques

Le profil sociodémographique des répondants est détaillé au tableau 3.1, à la page 76. Tout d'abord, le lecteur notera que 79,1% de l'échantillon est constitué de femmes, contre 20,9% d'hommes. Par contre, lors du dernier recensement effectué par Statistiques Canada (2011a), les femmes ne représentaient que 51% de la population canadienne en 2011. Dans le cas présent, la plus grande proportion de femmes est cependant représentative de la population cible du partenaire commerciale, puisque le segment de produits de chaussure modes est davantage axé vers les femmes. Ensuite, on constate que l'âge moyen est de 32 ans et que deux répondants sur trois ont 34 ans ou moins (66,2%). Statistiques Canada (2011a) affirme de son côté, que la population âgée de 34 ans et moins représentait 42,7% en 2011. De plus, selon eMarketer (2015d), les jeunes adultes de 34 ans et moins constituaient 46,9% des utilisateurs de téléphone intelligents en 2013. On note alors une surreprésentation des jeunes répondants (âgés de 34 ans et moins) dans notre échantillon. Ensuite, 84,1% des répondants ont déclaré avoir un diplôme d'études professionnelles, collégiales ou universitaires. On note toutefois qu'un répondant sur deux (53%) a un diplôme universitaire. L'échantillon est ainsi constitué majoritairement de répondants plus scolarisés que la moyenne canadienne, puisque que 30,8% de la population possédait

un diplôme universitaire en 2011, selon Statistique Canada (2011b). Pour ce qui est maintenant du lieu de résidence, on constate que les résidents de l'Ontario sont particulièrement bien représentés dans cette étude (45,6% des répondants), suivi par les résidents du Québec à 21,2% et par les résidents de la Colombie-Britannique à 13,5%. Cette distribution est assez près de celle de la proportion que représentaient ces provinces en 2011, par rapport à la population canadienne : Ontario 38,6%, Québec 23,3% et Colombie Britannique 13,1% (Statistique Canada, 2011c). Les autres provinces et territoires sont représentés à 11% et moins. Pour conclure, un répondant sur deux (54,5%) est en couple (union libre ou mariés) et près de trois répondants sur quatre (70,5%) n'ont pas d'enfant résidant à la maison. Somme toute, l'échantillon apparaît plus ou moins représentatif de la population canadienne en regard à l'âge, au sexe et au niveau de scolarité, mais demeure toutefois représentatif de la clientèle du partenaire commercial, disposant d'un appareil mobile.

Tableau 3.1 Le profil des répondants - selon les caractéristiques sociodémographiques

Variables		Fréquences	%	Statistiques Canada (2011)	eMarketer (2015b)
Genre (n = 2971)	Femme	2350	79,1%	51,0%	
	Homme	621	20,9%	49,0%	
Âge (n = 3013)	24 ans et moins	761	25,3%	29,7%	24,8%
	25-34 ans	1231	40,8%	13,0%	22,1%
	35-44 ans	602	20,0%	13,4%	19,3%
	45-54 ans	319	10,6%	16,0%	17,0%
	55-64 ans	92	3,0%	13,1%	11,1%
	65 ans et plus	8	0,3%	14,8%	5,7%
	Moyenne	32,19			
	Écart Type	10,013			
Diplôme (n = 3017)	Universitaire	1600	53,0%	30,8%	
	Professionnel ou collégial	938	31,1%	33,3%	
	Études secondaires	441	14,6%	23,2%	
	Sans diplôme	38	1,3%	12,7%	
Lieu de résidence (n = 3017)	Ontario	1377	45,6%	38,6%	
	Québec	640	21,2%	23,3%	
	Colombie-Britannique	408	13,5%	13,1%	
	Alberta	268	8,9%	11,0%	
	Manitoba	87	2,9%	3,6%	
	Nouvelle-Écosse	69	2,3%	2,8%	
	Saskatchewan	65	2,2%	3,1%	
	Terre-Neuve-et-Labrador	46	1,5%	1,5%	
	Nouveau-Brunswick	39	1,3%	2,2%	
	Île-du-Prince-Édouard	14	0,5%	0,4%	
	Territoires du N-Ouest	4	0,1%	0,1%	
État civil (n = 3017)	En couple	1645	54,5%		
	Célibataire	1283	42,5%		
	Veuf/ Séparé/ Divorcé	89	3,0%		
Enfants de moins de 18 ans (n=3017)	Non	2128	70,5%		
	Oui	889	29,5%		

3.2.2 Les caractéristiques technologiques en lien avec la mobilité et l'utilisation d'Internet

Le profil technologique des répondants se retrouve dans le tableau 3.2, à la page suivante. Nous constatons d'abord que la moyenne d'heures par semaine passées sur Internet est de 26,87 heures, et ce, accompagné d'un écart type de 21,45 heures. Ce dernier étant très élevé, il indique que l'échantillon est hétérogène et que les répondants sont très dispersés sur cet aspect. Bien que 4,5% des répondants ont mentionné passer 75hrs et plus en moyenne par semaine, c'est cependant deux répondants sur trois qui ont indiqué naviguer moins de 30hrs par semaine sur Internet. De plus, la médiane, c'est-à-dire la valeur centrale de l'ensemble des données (Malhotra, 2004) est de 20 heures semaines. Cette valeur se rapproche de la moyenne d'heures des internautes canadiens (22,1 heures), présentée par eMarketer (2014e). En ce qui concerne le type d'appareil mobile possédé, 92,3% des répondants ont un téléphone intelligent, et 52,9% possèdent une tablette. Selon eMarketer (2015a), la proportion des répondants possédant une tablette correspond effectivement aux données canadiennes recueillies en 2014, qui est de 50%. Par contre, de son côté, la proportion de téléphone mobile possédé par les canadiens est largement plus basse, à 63%. Notons que cette divergence peut s'expliquer par le fait que cette étude a exclu tous les répondants ne possédant pas d'appareil mobile. Parallèlement, il est intéressant de noter que près d'un répondant sur deux a indiqué posséder à la fois un téléphone intelligent et une tablette. Enfin, en ligne avec les résultats de ComScore (2013a), la recherche d'information sur un produit/service et la recherche sur le site d'un détaillant sont les usages les plus pratiqués lors du magasinage par les détenteurs d'appareils mobiles. C'est plus de 4 répondants sur 5 qui ont pratiqué ces usages dans les 30 jours précédant le sondage. La comparaison des prix suit en troisième position, à plus de 6 répondants sur 10 (64,3%). Toutefois, près d'un répondant sur deux dit avoir trouvé un coupon rabais ou une offre promotionnelle et 44,3 % ont acheté en

ligne par l'entremise de leur mobile, et ce, dans le dernier mois. Finalement, 94,7% des répondants ont indiqué avoir fait un achat en ligne dans les 12 derniers mois, tous types de produits/services confondus.

Tableau 3.2 Le profil des répondants - selon les caractéristiques technologiques

Variables		Fréquences	%
Heures par semaine à naviguer sur Internet (n = 2903)	Moins de 10 heures	737	25,4%
	10-19 heures	402	13,8%
	20-29 heures	676	23,3%
	30-39 heures	395	13,6%
	40-49 heures	271	9,3%
	50-74 heures	292	10,1%
	75 heures et plus	130	4,5%
	Moyenne	26,87	
	Écart type	21,45	
	Médiane	20	
Appareil(s) mobile(s) possédé(s) (n = 3017)	Téléphone intelligent	2785	92,3%
	Tablette	1597	52,9%
	Téléphone et tablette	1365	45,2%
	Téléphone seulement	1420	47,1%
	Tablette seulement	232	7,7%
Utilisation d'un appareil mobile dans les 30 derniers jours (Choix multiples : Le répondant pouvant ainsi sélectionner plusieurs réponses) (n = 3017)	Pour rechercher de l'information sur un produit/service	2327	77,1%
	Pour rechercher sur le site d'un détaillant	2320	76,9%
	Pour comparer les prix	1939	64,3%
	Pour trouver un coupon-rabais ou une offre promotionnelle	1493	49,5%
	Pour acheter en ligne	1337	44,3%

Achat en ligne (tous types de produits/services confondus) dans les 12 derniers mois (n = 3017)	Oui	2858	94,7%
	Non	159	5,3%

3.2.3 Les comportements et les habitudes d'achats en lien avec les produits de la chaussure

Pour compléter cette section, le profil des répondants au niveau des comportements et habitudes d'achats en lien avec les chaussures, les bottes et les sandales, est présenté dans le tableau 3.3. Regardons tout d'abord ce qui a trait à la familiarité perçue du répondant face aux produits de la chaussure. Sur une échelle de 1 à 7, 1 étant « avoir des connaissances très inférieures à la moyenne de la population » et 7 « avoir des connaissances très supérieures à la moyenne de la population », la moyenne des résultats se situe à 5,09/7. Bien que l'échantillon soit plutôt homogène (écart type de 1,21), deux répondants sur trois considèrent leurs connaissances en ce qui concerne les chaussures, les bottes et les sandales à un niveau de 5 ou plus. L'échantillon est donc représenté majoritairement de répondants jugeant avoir des connaissances supérieures à la moyenne à la population générale. Pour ce qui est du nombre de paires de chaussures (et/ou bottes, et/ou sandales) possédées, la moyenne se situe à 36,19 paires, accompagnée d'un écart type assez généreux de 34,08. L'échantillon est alors assez dispersé sur le nombre de paires de chaussures (et/ou bottes, et/ou sandales) possédées. Notons que 3,6% des répondants ont mentionné posséder plus de 100 paires. La médiane se trouve quant à elle à 30. Nous constatons toutefois que la majorité des répondants (63,1%) ont indiqué posséder 30 paires de chaussures (et/ou bottes, et/ou sandales) ou moins.

En ce qui concerne les achats de chaussures (et/ou bottes, et/ou sandales) dans les 12 derniers mois, la moyenne est de 7,72 paires, et ce avec un écart type de 6,14. Bien que 44,3% des répondants ait acheté 7 paires et plus, 9 répondants sur 10 ont indiqué avoir acheté 3 paires de chaussures (et/ou bottes, et/ou sandales) ou plus. Pour ce qui concerne plus précisément les achats chez le partenaire commercial, la moyenne se trouve à 3,76 paires et l'échantillon est assez homogène à ce sujet (écart-type = 3,85). Un répondant sur deux a indiqué avoir acheté de 1 à 3 paires (52,6%) de chaussures (et/ou bottes, et/ou sandales), dans les 12 derniers mois. Peu de répondants (13,1%) disent avoir acheté 7 paires ou plus. Il est à noter que 8,1% des répondants ont mentionné n'avoir acheté aucune paire de chaussures (et/ou bottes, et/ou sandales) chez le marchand dans les 12 derniers mois.

Tableau 3.3 Le profil des répondants - selon les comportements et les habitudes d'achat en lien avec les produits de la chaussure

Variables		Fréquences	%
Familiarité en ce qui concerne les chaussures, les bottes, les sandales (connaissances comparées à l'ensemble de la population) (n = 3017)	1 Très inférieure à la moyenne	25	0,8%
	2	49	1,6%
	3	98	3,2%
	4	910	30,2%
	5	797	26,4%
	6	756	25,1%
	7 Très supérieure à la moyenne	382	12,7%
	Moyenne	5,09	
	Écart type	1,21	

Variables		Fréquences	%
Nombre de paires possédées (n = 3011)	10 paires et moins	420	13,9%
	11 et 20 paires	796	26,4%
	21 et 30 paires	685	22,7%
	31 et 40 paires	307	10,2%
	41 et 50 paires	325	10,8%
	51 et 75 paires	217	7,2%
	76 et 100 paires	158	5,2%
	101 paires et plus	103	3,6%
Nombre de paires possédées (n = 3011)	Moyenne	36,19	
	Écart type	34,082	
Nombre de paires achetées dans les 12 derniers mois (n = 3017)	2 paires et moins	276	9,1%
	3 à 4 paires	634	21,0%
	5 à 6 paires	771	25,6%
	7 à 8 paires	388	12,9%
	9 à 10 paires	449	14,9%
	11 paires et plus	499	16,5%
	Moyenne	7,72	
	Écart type	6,14	
Nombre de paires achetées dans les 12 derniers mois chez le détaillant (n = 3000)	Aucune paire	243	8,1%
	1 paire	453	15,1%
	2 paires	605	20,2%
	3 paires	518	17,3%
	4 paires	367	12,2%
	5 paires	256	8,5%
	6 paires	165	5,5%
	7 paires et plus	393	13,1%
	Moyenne	3,76	
	Écart type	3,85	

3.3 La fidélité et la validité des échelles de mesures

La section précédente s'est concentrée sur la présentation du profil des répondants. Avant d'entreprendre toute autre analyse, il est important d'évaluer la fidélité et la validité des échelles de mesure utilisées pour mesurer les construits de cette étude. La prochaine section se concentrera d'abord à définir les termes et les exigences concernant ces deux éléments, pour ensuite passer aux tests de fidélité et de validité effectués sur les échelles multi-items des construits à l'étude, tels que le niveau d'implication face au produit, le degré d'innovativité avec la technologie, l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles, et finalement, l'intérêt pour une application mobile marchande.

Il est indispensable d'évaluer la fidélité et la validité des échelles de mesure, afin d'assurer la précision et l'adéquation de la mesure (Malhotra, 2004). Tout d'abord, un instrument de mesure est fiable, que lorsque les résultats de ce dernier se répètent à chaque mesure (Malhotra, 2004). En d'autres mots, l'instrument de mesure est considéré fidèle, si les résultats obtenus sont constants d'une situation à une autre (d'Astous, 2005). Au niveau des échelles de mesure multiples, plusieurs items sont utilisés pour évaluer différents aspects d'un même construit. Le construit est alors mesuré par l'ensemble des items de l'échelle (Malhotra, 2004). Ainsi, la fidélité de l'échelle est déterminée par rapport à la consistance interne des divers items de l'échelle (Malhotra, 2004). L'homogénéité des items est alors mesurée par le coefficient alpha de Cronbach. Le coefficient alpha varie de 0 à 1. Plus ce coefficient s'approche de 1, plus la fidélité de l'échelle de mesure est grande (Malhotra, 2004). Toutefois, la valeur du coefficient alpha de Cronbach doit être supérieure ou égale à 0,7, pour que la consistance interne soit jugée satisfaisante (Malhotra, 2004).

Ensuite, un instrument de mesure est considéré valide quand les données obtenues correspondent à la réalité (d'Astous, 2005). Par conséquent, pour déterminer si une échelle de mesure pour un construit est valide, il est important d'évaluer à la fois la validité de convergence et la validité discriminante (Malhotra, 2004). Par la validité de convergence, on évalue si l'échelle mesure effectivement ce qu'elle doit mesurer, c'est-à-dire, est-ce que les divers items « convergent » vers le même construit (Malhotra, 2004). Il y a alors validité de convergence lorsque les items sont corrélés entre eux (Malhotra, 2004). La validité discriminante, quant à elle, assure que l'échelle ne mesure qu'uniquement le construit voulu. Par conséquent, il doit y avoir une absence de corrélation entre les items d'un construit et ceux des autres construits (Malhotra, 2004).

L'analyse factorielle en composante principale (AFCP) est une bonne méthode d'évaluation de la validité convergente et discriminante des échelles multiples. En effet, l'analyse factorielle permet de vérifier si chaque item appartient à la même composante (facteur/construit) et uniquement à cette dernière (Malhotra, 2004). D'abord, il est nécessaire de déterminer à l'aide du test de sphéricité de Bartlett si la matrice de corrélation est bel et bien différente de la matrice d'identité (Malhotra, 2004). En effet, dans le cas où nous avons plusieurs variables qui mesurent un seul et même construit, il est important que les variables soient corrélées entre elles (Field, 2009). Une matrice d'identité signifierait, au contraire, que les variables sont indépendantes les unes par rapport aux autres (Field, 2009). Par conséquent, le test de sphéricité de Bartlett doit d'abord indiquer un niveau de signification plus petit que 0,05. Ensuite, il est utile d'évaluer l'adéquation de l'analyse factorielle par l'entremise du test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Ce dernier compare « les grandeurs des coefficients de corrélation observés aux grandeurs des coefficients de corrélation partielle » (Malhotra, 2004, p.546) et varie entre 0 et 1. Un indice d'adéquation élevé signifie que l'analyse factorielle est pertinente. Il est préférable

que la valeur de cet indice soit plus grande que 0,5 (Malhotra, 2004). Somme toute, ces deux tests ont été respectés et confirmés pour chacune des échelles de mesure proposées.

De plus, l'analyse factorielle en composante principale par rotation Varimax, permet de minimiser le nombre de variables par composante et d'en simplifier l'interprétation (Malhotra, 2004). Pour déterminer le nombre de facteurs à retenir, la méthode de la valeur propre est la plus couramment utilisée (Hair *et al.*, 2010). Puisque la valeur propre représente le degré de variance expliqué d'un facteur par les divers items, seuls les facteurs ayant une valeur propre supérieure à 1 seront conservés pour les échelles de mesure de cette étude. Par la suite, les scores factoriels, attribués à chacune des variables, indiquent la corrélation avec les composantes (Hair *et al.*, 2010). Le score factoriel de chaque item doit atteindre une valeur minimale de 0,5 pour établir une signification pratique (Hair *et al.*, 2010). En ce qui concerne les construits qui sont présentés dans les tableaux 3.4 à 3.7, les items ont obtenus des scores factoriels élevés ($> 0,70$). Une fois tous les items rassemblés dans une seule analyse factorielle, ils obtiennent des scores plus grand que 0,5 sur leur construit respectif et des scores plus petit que 0,35 sur les autres construits. Par conséquent, seuls les scores factoriels au-dessus de 0,35 sont présentés au tableau 3.8.

Tel que mentionné au début de cette section, la prochaine partie se concentre sur l'évaluation des tests de fidélité, ainsi que sur les tests de la validité des échelles de mesures en lien avec les construits à l'étude, tels que l'implication face au produit, le degré d'innovativité avec la technologie, l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles et l'intérêt pour une application mobile marchande. La fidélité et la validité de convergence de chacun de ces construits seront d'abord présentées, pour ensuite passer à l'évaluation de la validité discriminante de l'ensemble des construits simultanément dans une même analyse factorielle.

3.3.1 Le niveau d'implication face au produit

Tel que vu au chapitre 2, le construit concernant le « niveau d'implication face au produit » a été mesuré selon une échelle sémantique différentielle, inspirée de Zaichkowsky (1985). L'analyse factorielle en composante principale, présentée au tableau 3.4, ci-dessous, montre que les items de l'échelle de mesure convergent effectivement vers une seule et même composante. Les scores factoriels variant de 0,832 à 0,894 indiquent que les variables sont fortement corrélées et bien au-delà du seuil de 0.50 de Hair *et al.* (2010) pour établir une signification pratique (practical significance). Nous pouvons alors attester de la validité de convergence de l'échelle et que cette dernière mesure bien ce qu'elle doit mesurer. Nous pouvons également affirmer que l'instrument de mesure utilisé est fidèle. En effet, le coefficient d'alpha de Cronbach (0,906) indique une consistance interne très satisfaisante, puisqu'il est supérieur à 0,7 (Malhotra, 2004). Il y a donc homogénéité entre les items de cette échelle. Aucun item n'a alors été supprimé.

Tableau 3.4 Le niveau d'implication face au produit - Analyse factorielle en composante principale

Items mesurant le niveau d'implication face au produit	Scores factoriels Composante 1
Sans importance / Importants	0,841
Inintéressants / Passionnants	0,894
Sans attrait / Attirants	0,889
Ordinaires / Fascinants	0,832
Sans valeur / De grande valeur	0,832
Alpha de Cronbach	0,906

3.3.2 Le degré d'innovativité avec la technologie

Tel que spécifié, une échelle inspirée de Goldsmith et Hofacker (1991), et adaptée par San-Martin et Lopez-Catalan (2012) au contexte mobile, a été utilisée pour mesurer le construit du degré d'innovativité avec la technologie. Les résultats obtenus, qui sont présentés dans le tableau 3.5, ci-dessous, confirment qu'il y a bel et bien une homogénéité entre les items. En effet, le coefficient d'alpha de Cronbach (0,913) indique une consistance interne très satisfaisante (soit supérieur à 0,70) (Malhotra, 2004). L'instrument de mesure utilisé est donc fidèle. De plus, les résultats de l'analyse factorielle démontrent que l'échelle mesure effectivement ce qu'elle doit mesurer. Les items de l'échelle de mesure se retrouvent tous sous une seule et même composante. Les variables sont d'ailleurs fortement corrélées, puisque les scores factoriels sont bien supérieurs à 0,50 (Hair *et al.*, 2010). Nous pouvons donc assurer la validité de convergence de cette échelle de mesure. Une fois de plus, tous les items ont été conservés.

Tableau 3.5 Le degré d'innovativité avec la technologie – Analyse factorielle en composante principale

Items mesurant le degré d'innovativité avec la technologie	Scores factoriels Composante 1
Si j'entends parler d'une nouvelle technologie, je vais trouver une façon de l'essayer	0,941
Je suis généralement le premier parmi mes amis à essayer de nouvelles technologies	0,920
J'aime expérimenter de nouvelles technologies	0,918
Alpha de Cronbach	0,913

3.3.3 L'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles

Une échelle inspirée de Persaud et Azhar (2012) a été utilisée pour mesurer l'« attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles ». Les résultats, présentés au tableau 3.6, ci-dessous, montrent qu'une seule composante a été extraite de l'analyse factorielle. Les items de l'échelle de mesure convergent tous vers un seul facteur. Il y a une forte corrélation entre les variables, puisque les scores factoriels sont bien au-dessus de 0,50 (Hair *et al.*, 2010). Encore cette fois-ci, aucun item n'a été supprimé, puisque nous pouvons attester de la validité de convergence de l'échelle de mesure. De plus, le coefficient d'alpha de Cronbach (0,912) étant nettement supérieur à 0,7, indique que la consistance interne est très satisfaisante (Malhotra, 2004) et qu'il y a homogénéité entre les items. On peut alors conclure que l'instrument de mesure utilisé est fidèle.

Tableau 3.6 L'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles – Analyse factorielle en composante principale

Items mesurant l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles	Scores factoriels Composante 1
Si elles conviennent à mes besoins, j'aimerais recevoir des publicités sur mon appareil mobile	0,854
Je réagirais favorablement à une offre de coupon-rabais pour un produit reçue sur mon appareil mobile	0,879
J'aimerais que les détaillants me fassent parvenir des promotions sur mon appareil mobile lors de mon entrée dans un de leur magasin	0,916
J'aimerais recevoir des offres promotionnelles sur mon appareil mobile en fonction de ma proximité avec l'un de leur magasin	0,911
Alpha de Cronbach	0,912

3.3.4 L'intérêt pour une application mobile marchande

Tel qu'indiqué au chapitre 2, une échelle de mesure développée par Pauzé et Arcand (2014) et présentant neuf items a été utilisée pour mesurer l'« intérêt pour une application mobile marchande ». Tout d'abord, le test d'homogénéité de cette échelle de mesure est concluant, car le coefficient d'alpha de Cronbach (0,92) indique qu'il y a une consistance interne très satisfaisante ($\alpha > 0,7$) (Malhotra, 2004). L'instrument de mesure utilisé est donc fidèle. Ensuite, les résultats de l'analyse factorielle, présentés au tableau 3.7, à la page suivante, montrent que les items de l'échelle de mesure sont corrélés et qu'ils convergent tous vers une seule et même composante. Les scores factoriels sont acceptables, puisqu'étant supérieurs à 0,7, ils sont au-dessus du seuil minimal de 0,5 (Hair *et al.*, 2010). Nous pouvons alors affirmer que l'instrument de mesure respecte la validité de convergence. Une fois de plus, aucun item n'a été retiré.

Tableau 3.7 L'intérêt pour une application mobile marchande – Analyse factorielle en composante principale

Items mesurant l'intérêt pour une application mobile marchande	Scores factoriels Composante 1
Avoir accès à des rabais ou à des offres promotionnelles en utilisant l'application	0,791
Localiser un magasin (ex: via Google Map)	0,722
Effectuer un achat direct en se servant de l'application et non d'un navigateur Web (ex: Safari, Chrome, etc.)	0,768
Consulter les évaluations et commentaires des autres consommateurs au sujet des produits	0,778
Vérifier la disponibilité des produits en magasin (ex: quantités restantes)	0,832
Ajouter un produit à ma liste de favoris	0,795
Avoir accès à un catalogue virtuel (ex: nouvelle collection, inspiration, tendances)	0,810
Capacité de lire le code-barre/Code QR en magasin pour obtenir plus d'informations sur un produit (ex: type de matériau, pointures disponibles, etc.)	0,770
Offrir la possibilité de participer à un programme de fidélisation	0,797
Alpha de Cronbach	0,920

3.3.5 L'évaluation de la validité discriminante des échelles de mesure multiples

L'analyse factorielle en composante principale, incluant tous les items des construits étudiés, est présentée dans le tableau 3.8, à la page suivante. Tout d'abord, il est bon de préciser que la grande taille de l'échantillon nous permet de procéder à cette analyse, puisque celle-ci dépasse largement le minimum recommandé à 10 répondants par items (Hair *et al.*, 2010). Ensuite, pour assurer que la validité discriminante soit respectée, les items de chaque construit doivent être fortement corrélés à leur propre dimension uniquement (Hair *et al.*, 2010) et peu avec les autres construits. Ainsi, les résultats de l'analyse montrent que chaque item est fortement corrélé à une seule dimension et confirment que les échelles mesurent bien ce qu'elles doivent mesurer, puisque ces items se retrouvent alors uniquement sous leur construit respectif. Notons que les items « Localiser un magasin » (0,685) et « Effectuer un achat direct en se servant de l'application et non d'un navigateur web » (0,691) ont des scores inférieurs aux autres, ils sont toutefois acceptables, car ils dépassent largement le seuil minimal de 0,5 (Hair *et al.*, 2010). Nous pouvons alors confirmer que les quatre échelles employées pour mesurer les construits respectent la validité discriminante. Ces échelles seront alors utilisées, telles quelles, pour tester les hypothèses de cette étude, qui ont été proposées antérieurement au chapitre 1.

Tableau 3.8 L'analyse factorielle incluant toutes les variables des construits simultanément

Variables (tous les construits)	Scores factoriels Composante(s)			
	1	2	3	4
Avoir accès à des rabais ou à des offres promotionnelles en utilisant l'application	0,714			
Localiser un magasin	0,685			
Effectuer un achat direct en se servant de l'application et non d'un navigateur web	0,691			
Consulter les évaluations et commentaires des autres consommateurs au sujet des produits	0,754			
Vérifier la disponibilité des produits en magasin	0,823			
Ajouter un produit à ma liste de favoris	0,771			
Avoir accès à un catalogue virtuel	0,771			
Capacité de lire le code-barre/Code QR en magasin pour obtenir plus d'informations sur un produit	0,756			
Offrir la possibilité de participer à un programme de fidélisation	0,741			
Si elles conviennent à mes besoins, j'aimerais recevoir des publicités sur mon appareil mobile			0,823	
Je réagis favorablement à une offre de coupon-rabais pour un produit reçue sur mon appareil mobile			0,797	
J'aimerais que les détaillants me fassent parvenir des promotions sur mon appareil mobile lors de mon entrée dans un de leur magasin			0,833	
J'aimerais recevoir des offres promotionnelles sur mon appareil mobile en fonction de ma proximité avec l'une de leur magasin			0,835	
Si j'entends parler d'une nouvelle technologie, je vais trouver une façon de l'essayer				0,913
Je suis généralement le premier parmi mes amis à essayer de nouvelles technologies				0,908
J'aime expérimenter de nouvelles technologies				0,883
Sans importance / Importants		0,835		
Inintéressants / Passionnants		0,885		
Sans attrait / Attirants		0,882		
Ordinaires / Fascinants		0,808		
Sans valeur / De grande Valeur		0,817		

3.4 Autres résultats descriptifs

La section précédente s'est concentrée sur le respect des exigences de la fidélité et de la validité des échelles de mesure utilisées pour les construits à l'étude. Cette section se penche maintenant sur les résultats descriptifs, concernant les variables créées et transformées pour les besoins des analyses ultérieures (tests d'hypothèses).

Lors de la préparation des données, il est possible d'avoir recours à une re-spécification des variables. Elle consiste à modifier des variables existantes ou à créer de nouvelles variables à l'aide de plusieurs variables mesurées (Malhotra, 2004). La « re-spécification » de variables est parfois nécessaire pour les fins d'analyse (d'Astous, 2005). Par exemple, les items utilisés sous le construit « niveau d'implication face au produit » ont été rassemblés pour ne créer qu'une seule variable, et ce, en faisant la moyenne des cinq items utilisés pour la mesure du construit. Nous avons répété cet exercice pour les trois autres construits. De plus, pour les besoins de cette étude, nous avons créé une nouvelle variable nommée « fidélité à la marque ». Cette dernière a été créée à partir des deux variables suivantes : le nombre de paires achetées dans les 12 derniers mois chez le marchand partenaire, divisé par le nombre de paires de chaussures, de bottes et/ou de sandales achetées dans les 12 derniers mois (voir question 4 et 5). La variable « fidélité à la marque » représente donc la proportion (0 à 1) des achats effectués par le répondant chez le marchand partenaire, par rapport à la totalité de ses achats de produits de chaussures, et ce, dans les 12 derniers mois. De façon similaire, la variable « étendue d'utilisation des appareils mobiles » a également été créée par l'addition des cinq variables reliées aux différentes utilisations possibles (30 derniers jours) des appareils mobiles lors du magasinage (voir question 24). La variable « étendue d'utilisation des appareils mobiles » est une variable métrique, qui varie alors de 0 à 5. Les variables, ainsi créées, sont donc en lien avec les objectifs de l'étude (Malhotra, 2004).

Les résultats descriptifs concernant les construits et les nouvelles variables créés exclusivement pour cette étude, sont présentés dans le tableau 3.9 ci-dessous. Nous y retrouvons plus précisément le minimum, le maximum, la moyenne, l'écart type et la médiane de chacune des variables.

Tableau 3.9 Analyse descriptive incluant tous les construits et les variables créées ou transformées

Les construits	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type	Médiane
Le niveau d'implication face au produit	1	7	5,567	1,161	5,8
Degré d'innovativité avec la technologie	1	7	5,058	1,471	5,3
Attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles	1	7	4,443	1,804	4,8
Intérêt pour une application mobile marchande	1	7	5,297	1,373	5,6
Autres variables					
Fidélité à la marque	0	1	0,505	0,292	0,5
Étendue d'utilisation des appareils mobiles	0	5	3,121	1,590	3

En premier lieu, le niveau d'implication face au produit, qui fut mesuré sur une échelle de 1 à 7, 1 étant équivalent à une faible implication et 7 à une forte implication, est le construit qui a obtenu la moyenne la plus élevée, à 5,567, et l'écart type le plus faible, à 1,161. Ce qui démontre que l'échantillon est assez homogène concernant cet aspect et que la majorité des répondants se situe à un niveau d'implication élevé (médiane à 5,8). On constate que l'étendue relative va de 1 à 7, et cela s'applique aussi aux trois autres construits, puisque le niveau d'accord de ces construits va également de 1 à 7, 1 étant « fortement en désaccord » et 7 « fortement en accord ». Pour ce qui est d'abord du degré d'innovativité avec la technologie, la moyenne des résultats se situe à un niveau de 5,058 (sur 7), et ce, avec un écart type de 1,417. L'échantillon témoigne d'un degré d'innovativité assez élevé. En effet, la

majorité des répondants se trouve à un niveau d'accord de 5,3 (sur 7) ou plus. Ensuite, l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles est l'aspect qui a obtenu la moyenne la plus faible à 4,443 (sur 7). Les répondants tendent alors vers la neutralité. Cependant, un écart type à 1,804 indique que l'échantillon est hétérogène et que les répondants sont plus divisés sur cette question que sur les autres construits. Néanmoins, la médiane de 4,8 (sur 7) indique que la majorité des répondants présentent une attitude plutôt positive (4,8 ou plus). En ce qui concerne l'intérêt pour une application mobile marchande, la moyenne des résultats est de 5,297 (sur 7), et l'écart type est de 1,373. Notons que ce dernier a obtenu la deuxième moyenne la plus élevée et que la majorité des répondants ont indiqué un niveau d'accord de 5,6 (sur 7) ou plus. Les répondants montrent ainsi un fort intérêt pour une application mobile marchande.

Pour ce qui est maintenant de la fidélité vis-à-vis le marchand, l'échantillon affiche une fidélité à la marque assez partagée, puisque la moyenne est de 0,5 (un achat sur deux effectué chez le détaillant), et ce, avec un écart type de 0,292. L'étendue relative va de 0 à 1, où 0 équivaut à aucun des achats de chaussures, et/ou de bottes et/ou de sandales dans les 12 derniers mois qui a été effectué chez le marchand partenaire, et 1 indique que tous les achats de paires de chaussures, et/ou de bottes et/ou de sandales dans les 12 derniers mois ont été effectués chez le marchand partenaire.

Pour terminer, tel que présenté au début de cette section, les cinq énoncés sur l'utilisation des appareils mobiles dans les 30 derniers jours ont été regroupés, afin de connaître l'étendue d'utilisation des appareils mobiles lors du magasinage. L'étendue de cette variable varie de 0 à 5, ce qui signifie que certains répondants ont indiqué n'avoir fait aucun usage et que certains ont indiqué avoir participé à toutes les cinq activités. La moyenne de l'étendue d'utilisation est de 3,121. On note que les répondants sont plutôt dispersés sur cet aspect, puisque ce dernier a obtenu un écart

type assez grand, de 1,590. Néanmoins, un répondant sur quatre a indiqué avoir fait la totalité des usages présentées avec leur appareil mobile dans les 30 derniers jours, lors du magasinage, et plus de 90% des répondants ont coché au moins une des cinq activités.

3.5 Les tests d'hypothèses

Dans la première partie de ce chapitre, nous avons d'abord épuré les données, transformé certaines variables et vérifié la validité et la fidélité des échelles de mesure, pour ensuite enchaîner avec des analyses préliminaires ou descriptives de l'échantillon et des construits. Nous pouvons maintenant passer aux tests d'hypothèse. Précisons tout d'abord, que le pouvoir de ces tests à détecter des relations significatives est sensible à la taille d'échantillon (Cohen, 1992). C'est-à-dire, que plus la taille de l'échantillon s'accroît, plus le pouvoir de ces tests augmente. Ainsi lorsque l'échantillon est grand, comme c'est le cas dans cette étude ($n=3017$), les tests paramétriques (ex. F des ANOVAS) sont sensibles à la taille d'échantillon et ont tendance à être artificiellement gonflés. Des relations minimales peuvent s'avérer significatives au seuil de confiance de 95%. Dans un tel cas, pour contrer ou amenuiser ce problème, nous optons pour un seuil de confiance plus restrictif de 99,9% ($p = 0,001$ au lieu de $p = 0,05$), pour conclure à des relations significatives entre les variables. Ainsi nous maximisons les chances que les relations significatives trouvées soient non seulement significatives d'un point de vue statistique, mais aussi d'un point de vue pratique pour le gestionnaire marketing.

Considérant les différences entre les types de variables utilisées dans cette analyse, les tests d'hypothèses seront présentés en deux étapes. En premier lieu, nous testerons les hypothèses H1 à H10 par des régressions linéaires, puisque ces hypothèses

mettent en relation des variables de types continues (d'Astous, 2005), puis nous procéderons aux tests des hypothèses H11 et H12 à l'aide du test en t, car ces hypothèses incluent une variable nominale et une variable métrique (d'intervalles) (d'Astous, 2005). Nous enchaînerons ensuite avec le récapitulatif des résultats et les régressions multiples. Nous terminerons avec deux analyses complémentaires concernant la variable « âge » et la variable « type d'appareil mobile possédé ». Un sommaire des résultats des tests d'hypothèses H1 à H12 sera présenté à la toute fin de cette section.

3.5.1 Les hypothèse H1 à H10 avec régression linéaire simple

Lorsqu'il est question d'établir des relations de dépendance entre des variables continues, il est recommandé d'utiliser la technique de régression linéaire (d'Astous, 2005). Les variables continues comprennent les échelles de type ratio et les échelles d'intervalles, telles que les échelles de Likert et les échelles sémantiques différentielles (Daghfous, 2006). La technique de la régression linéaire a pour but de prédire la variation d'une variable dépendante en fonction d'une seule variable indépendante (régression simple), ou de plusieurs variables indépendantes (régression multiple). Donc, afin de mesurer l'effet prédictif des variables indépendantes, il est suggéré d'exécuter en premier lieu, une régression simple pour chacune des variables indépendantes proposées, et d'effectuer ensuite une régression multiple (Stepwise), qui inclut simultanément les variables jugées pertinentes (Field, 2009). Ceci dit, la régression simple permet d'établir les variables indépendantes qui ont un pouvoir significatif de prédiction, tandis que la régression multiple (Stepwise) permet de connaître plus précisément la contribution de chacune des variables qui a démontré un effet significatif lors des régressions linéaires simples (Field, 2009).

Avant de pouvoir généraliser les résultats provenant d'une régression à la population (inférence statistique), les préalables suivants doivent être respectés (Field, 2009) : l'indépendance des erreurs et la distribution normale des données. D'abord, pour qu'il y ait indépendance des erreurs, les résidus des observations ne doivent pas être corrélés entre elles. Le test de Durbin-Watson permet de reconnaître si les résidus des observations sont corrélés (Field, 2009). La valeur obtenue de ce test varie entre 0 et 4, et une valeur de 2 indique que les résidus ne sont pas corrélés (Field, 2009). Seules les valeurs en-dessous de 1 et au-dessus de 3 sont jugées problématiques (Field, 2009). De ce fait, pour les hypothèses H1 à H10, nous attestons qu'il y a bel et bien indépendance des erreurs des observations, puisque les valeurs varient de 1,750 à 1,946. Les indices de Durbin-Watson, pour chacune des hypothèses, sont présentés dans le tableau 3.10 ci-dessous.

Tableau 3.10 Indices du Durbin-Watson – Test de corrélation des résidus

Variables prédictives	Hypothèse	Attitude envers la publicité /promotion des ventes mobiles	Hypothèse	Intérêt pour une application mobile marchande
	Durbin-Watson		Durbin-Watson	
Attitude envers la publicité/ promotion des ventes mobiles			H1	1,932
Âge du consommateur	H2	1,772	H3	1,750
Le degré d'innovativité avec la technologie	H4	1,841	H5	1,827
Le niveau d'implication face au produit	H6	1,791	H7	1,799
La fidélité à la marque			H8	1,752
L'étendue d'utilisation des appareils mobiles	H9	1,946	H10	1,870

Pour ce qui est de la distribution normale, les données doivent idéalement être distribuées de manière symétrique de chaque côté de la valeur centrale, prenant par conséquent la forme d'une cloche (Field, 2009). De ce fait, lors d'une distribution normale, les valeurs d'asymétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) doivent

être égales à, ou près de, zéro. Plus la valeur de chacun de ces indices s'éloigne de zéro, plus la distribution est anormalement distribuée (Field, 2009). Par contre, les valeurs d'asymétrie se situant entre -0,5 et 0,5, ainsi que les valeurs d'aplatissement comprises entre -1 et +1 sont tolérées (Daghfous, 2006). Les données présentées dans le tableau 3.11 ci-dessous, indiquent que la variable, « âge du consommateur » dépasse le niveau idéal de tolérance pour ce qui est de l'asymétrie, alors que les variables « niveau d'implication face au produit » et « intérêt pour une application mobile marchande » dépassent les niveaux idéals des deux indices (voir les histogrammes se trouvant à l'annexe C). Toutefois, selon le théorème de la limite centrale, plus la taille de l'échantillon est grande (30 et plus), plus la distribution des données aura tendance à être normalement distribuée, indépendamment de la répartition des observations (Field, 2009). Il s'ensuit que les tests paramétriques s'avèrent généralement fiables en cas de non-normalité si l'échantillon est suffisamment grand (Field 2013)¹⁷.

Tableau 3.11 Indices d'asymétrie et d'aplatissement – Test de la distribution normale

	Asymétrie (Skewness)	Aplatissement (Kurtosis)
Âge du consommateur	0,861	0,270
Le degré d'innovativité avec la technologie	-0,516	-0,402
Le niveau d'implication face au produit	-0,964	1,257
La fidélité à la marque	0,120	-0,807
L'étendue de l'utilisation des appareils mobiles	-0,434	-0,950
Attitude envers la publicité /promotion des ventes mobiles	-0,395	-0,830
Intérêt pour une application mobile marchande	-1,070	1,078

¹⁷ Dans le but d'assurer que la non-normalité de la distribution des données n'affecte pas les résultats de l'étude, nous avons dichotomisé la variable « niveau d'implication face au produit » en fonction de la médiane (media split). Nous avons alors séparé l'échantillon de manière à ce que les réponses de 1 à 5,7 représentent les répondants les moins impliqués, et que les réponses de 5,8 à 7 représentent les répondants les plus impliqués face au produit. Les résultats du test de comparaison des moyennes, à l'aide du test en t (voir annexe D), étant conformes à ceux obtenus par la régression linéaire, seuls les résultats des régressions linéaires seront présentés dans cette étude.

La régression linéaire simple est « une technique d'analyse statistique dont l'objectif est d'estimer la relation de dépendance entre deux variables métriques » (D'Astous, 2005, p.307). De ce fait, pour chacune des hypothèses H1 à H10, nous allons en premier lieu regarder si le test d'ANOVA est significatif, qui indique si le modèle a un pouvoir prédictif sur la variable dépendante (Field, 2009). Il permet de déterminer s'il y a présence de covariance, c'est à dire que le coefficient de corrélation est différent de zéro. Nous poursuivrons ensuite par l'évaluation de la contribution de la variable indépendante, à l'aide du coefficient de détermination (R^2). Le R^2 représente le pourcentage de la variation de la variable dépendante qui est expliquée par la variable indépendante (Field, 2009). Le R^2 varie entre 0 et 1, et plus il est élevé, plus la régression a un pouvoir explicatif et meilleure sera la prédiction de la variable dépendante (Hair *et al.*, 2010). Par ailleurs, le coefficient de corrélation multiple (R), qui est en fait la racine carré du coefficient de détermination, permet de mesurer la force de la relation. La valeur du R varie également entre 0 et 1 et les barèmes utilisés pour évaluer le niveau d'intensité sont les suivants (d'Astous, 2005) :

0 = relation nulle	de 0,30 à 0,49 = relation modérée
de 0,01 à 0,09 = relation très faible	de 0,50 à 0,69 = relation forte
de 0,10 à 0,29 = relation faible	0,7 et plus = relation très forte

Finalement, nous terminerons par l'interprétation de la variabilité de la variable dépendante, en utilisant le coefficient de régression (b). Le coefficient de régression, pour sa part, détermine la pente de la régression. Ce dernier équivaut à la variabilité de la variable dépendante lorsque la variable indépendante varie de 1, et permet de connaître le sens de la relation entre les deux variables (relation positive ou négative) (Field, 2009).

3.5.1.1 L'hypothèse H1 : L'influence de l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles sur l'intérêt pour une application mobile marchande

D'abord, pour ce qui est de l'hypothèse H1, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle du test de l'ANOVA, puisque le p est de 0,000 ($p < 0,001$), il y a donc une covariance statistiquement significative entre les deux variables. D'autre part, l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles explique près de 35% de la variabilité de la variable dépendante ($R^2 = 0,349$). Le b (0,45) est positif et nous indique que lorsque l'attitude augmente de 1 (sur 7), le niveau d'intérêt augmente positivement de 0,45 (sur 7). Ainsi, tel qu'attendu, l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles influence positivement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande dans le domaine de la chaussure mode. L'hypothèse H1 est alors confirmée et l'intensité de la relation entre les variables est forte, puisque le coefficient R (0,591) se situe entre 0,50 et 0,69 (d'Astous, 2005). Les résultats sont présentés dans le tableau 3.12 ci-dessous.

Tableau 3.12 Les résultats du test d'hypothèse H1 – L'influence de l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles sur l'intérêt pour une application mobile marchande

Hypothèse	p	F	R^2	R	b	Résultat
H1: Dans le domaine de la chaussure mode, l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles influence positivement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande.	0,000	1542,52	0,349	0,591	0,450	Confirmée

3.5.1.2 Les hypothèses H2 et H3 : L'influence de l'âge sur le marketing mobile

En ce qui regarde l'hypothèse H2, le tableau 3.13, ci-dessous, nous révèle qu'il y a une relation statistiquement significative entre les deux variables, puisque le p de l'ANOVA est plus petit que le seuil minimal de signification fixé ($p < 0,001$). Le b (-0,024) est différent de zéro et de signe négatif, ce qui signifie que la relation est négative (Field, 2009), tel qu'anticipé. En effet, lorsque l'âge augmente d'une année, l'attitude diminue de 0,024 (sur 7). Par contre, l'âge n'explique que 1,8 % de la variabilité de l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles ($R^2 = 0,018$). Somme toute, nous pouvons confirmer l'hypothèse H2, que l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles influence positivement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande, dans le domaine de la chaussure mode. Toutefois, la relation est faible, car le coefficient R (0,133) est plus petit que 0,30 (d'Astous, 2005).

Tableau 3.13 Les résultats du test d'hypothèse H2 – L'influence de l'âge du consommateur sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles

Hypothèse	p	F	R^2	R	b	Résultat
H2: Dans le domaine de la chaussure mode, l'âge du consommateur influence négativement l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles.	0,000	53,223	0,018	0,133	-0,024	Confirmée

Pour ce qui concerne l'hypothèse H3, le (p) est de 0,000 ($p < 0,001$), nous pouvons, une fois de plus, rejeter l'hypothèse nulle du test de l'ANOVA. Il y a une covariance statistiquement significative entre ces deux variables. Le modèle nous permet d'observer une relation négative ($b = -0,032$) entre l'âge du consommateur et le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande, comme prévu. Plus

précisément, lorsque l'âge augmente de 1 année, le niveau d'intérêt diminue de 0,032 (sur 7). Par ailleurs, la variable indépendante « âge du consommateur » explique 5,3% ($R^2 = 0,053$) de la variabilité de la variable dépendante, ce qui est plus élevé qu'au niveau de la relation avec la variable « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles », que l'on a vue précédemment. Nous pouvons donc affirmer que l'âge influence négativement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande, dans le domaine de la chaussure mode. L'hypothèse H3 est ainsi confirmée, bien que la force de la relation reste faible, puisque le coefficient R (0,23) se situe entre 0,10 et 0,29 (d'Astous, 2005). Les résultats de la régression linéaire de l'hypothèse H3 sont présentés dans le tableau 3.14.

Tableau 3.14 Les résultats du test d'hypothèse H3 – L'influence de l'âge du consommateur sur l'intérêt pour une application mobile marchande

Hypothèse	p	F	R ²	R	b	Résultat
H3: Dans le domaine de la chaussure mode, l'âge du consommateur influence négativement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande.	0,000	162,53	0,053	0,230	-0,032	Confirmée

3.5.1.3 Les hypothèses H4 et H5 : L'influence du degré d'innovativité avec la technologie sur le marketing mobile

Les résultats de l'hypothèse H4, présentés dans le tableau 3.15 ci-dessous, nous permettent d'affirmer qu'il y a une relation significative entre le degré d'innovativité avec la technologie et l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles. Le niveau de signification est égal à 0,000 ($p < 0,001$). Le degré d'innovativité avec la technologie explique à lui seul plus de 7% de la variance de la variable « attitude

envers la publicité/promotion des ventes mobiles » ($R^2 = 0,071$). La relation est positive, tel qu'attendu, puisque le b (0,327) est différent de zéro et de signe positif. Plus précisément, on constate que l'attitude augmente de 0,327 (sur 7) à chaque fois que le degré d'innovativité augmente de 1 (sur 7). Somme toute, nous confirmons que le degré d'innovativité avec la technologie influence positivement l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles, dans le domaine de la chaussure mode. Malgré la faible relation ($R = 0,267$) entre les deux variables (d'Astous, 2005), l'hypothèse H4 est confirmée.

Tableau 3.15 Les résultats du test d'hypothèse H4 – L'influence du degré d'innovativité avec la technologie sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles

Hypothèse	p	F	R^2	R	b	Résultat
H4: Dans le domaine de la chaussure mode, le degré d'innovativité avec la technologie influence positivement l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles.	0,000	224,23	0,071	0,267	0,327	Confirmée

Pour ce qui est de l'hypothèse H5, le p est de 0,000 ($p < 0,001$), nous rejetons de nouveau l'hypothèse nulle du test de l'ANOVA, car il y a, une fois de plus, une covariance statistiquement significative entre la variable indépendante et la variable dépendante. D'ailleurs, le degré d'innovativité avec la technologie explique de manière un peu plus importante la variabilité du niveau d'intérêt pour une application mobile marchande, que la variabilité de l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles, et ce à plus de 11% ($R^2 = 0,113$). Le b est différent de zéro et de signe positif, ce qui démontre que cette relation est également positive ($b = 0,314$), tel qu'anticipé. Lorsque le degré d'innovativité avec la technologie augmente de 1 (sur 7), le niveau d'intérêt augmente de 0,314 (sur 7). L'hypothèse H5 est confirmée. Le

degré d'innovativité avec la technologie influence positivement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande, dans le domaine de la chaussure mode. L'intensité de cette relation est modérée, puisque le R (0,337) se situe (entre 0,30 et 0,49) (d'Astous, 2005). Les résultats de la régression linéaire de l'hypothèse H5 se retrouvent dans le tableau 3.16.

Tableau 3.16 Les résultats du test d'hypothèse H5 – L'influence du degré d'innovativité avec la technologie sur l'intérêt pour une application mobile marchande

Hypothèse	p	F	R ²	R	b	Résultat
H5: Dans le domaine de la chaussure mode, le degré d'innovativité avec la technologie influence positivement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande.	0,000	366,83	0,113	0,337	0,314	Confirmée

3.5.1.4 Les hypothèses H6 et H7 : L'influence du niveau d'implication face au produit sur le marketing mobile

En ce qui concerne l'hypothèse H6, les résultats du tableau 3.17 démontrent qu'il y a une relation statistiquement significative entre les deux variables, car le p (0,000) est plus petit que 0,001. Cette relation est positive, comme prévu, puisque le b (0,364) est différent de zéro et de signe positif. En effet, on constate que l'attitude augmente de 0,364 (sur 7), à chaque fois que le niveau d'implication face au produit augmente de 1 (sur 7). Par ailleurs, la variable indépendante explique 5,5 % de la variabilité de la variable « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles » ($R^2 = 0,055$). Nous pouvons alors confirmer l'hypothèse H6, à savoir que le niveau d'implication face au produit influence positivement l'attitude envers la publicité/promotion des

ventes mobiles, dans le domaine de la chaussure mode. Toutefois, la relation entre les deux variables reste faible, car le coefficient R (0,234) est plus petit que 0,30 (d'Astous, 2005).

Tableau 3.17 Les résultats du test d'hypothèse H6 – L'influence du niveau d'implication face au produit sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles

Hypothèse	p	F	R^2	R	b	Résultat
H6: Dans le domaine de la chaussure mode, le niveau d'implication face au produit influence positivement l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles.	0,000	165,52	0,055	0,234	0,364	Confirmée

Nous rejetons également l'hypothèse nulle du test de l'ANOVA ($p < 0,001$) pour ce qui est de l'hypothèse H7. Tel qu'observé au niveau de la variable « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles », il y a une covariance statistiquement significative entre le niveau d'implication face au produit et le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande. De plus, la relation est une fois de plus positive ($b = 0,336$) (Field, 2009). Plus précisément, lorsque le niveau d'implication augmente de 1 (sur 7), le niveau d'intérêt augmente de 0,336 (sur 7). Somme toute, les résultats de l'hypothèse H7, présentés dans le tableau 3.18, nous permettent d'affirmer que le niveau d'implication face au produit influence positivement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande, dans le domaine de la chaussure mode, tel qu'anticipé. Cette variable indépendante explique un peu plus de 8% de la variabilité de la variable dépendante ($R^2 = 0,081$). Bien que la relation soit considérée faible ($R = 0,285$), le coefficient de détermination se situe tout près du seuil minimal d'intensité modérée, qui est de 0,30 (d'Astous, 2005).

Tableau 3.18 Les résultats du test d'hypothèse H7 – L'influence du niveau d'implication face au produit sur l'intérêt pour une application mobile marchande

Hypothèse	p	F	R ²	R	b	Résultat
H7: Dans le domaine de la chaussure mode, le niveau d'implication face au produit influence positivement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande.	0,000	247,12	0,081	0,285	0,336	Confirmée

3.5.1.5 L'hypothèse H8 : L'influence de la fidélité à la marque sur l'intérêt pour une application mobile marchande

À la lecture du tableau 3.19, ci-dessous, nous constatons que, bien que la relation va dans le sens anticipé par l'hypothèse H8, il n'y a pas de relation statistiquement significative entre les deux variables, au seuil de confiance minimum requis (99,9%), puisque $p=0,012$. La variable indépendante ne permet pas suffisamment d'expliquer la variabilité de la variable dépendante. Nous affirmons alors, que la fidélité à la marque n'influence pas le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande, contrairement à ce qui a été apporté par la revue de littérature. De ce fait, l'hypothèse H8 est infirmée.

Tableau 3.19 Les résultats du test d'hypothèse H8 – L'influence de la fidélité à la marque sur l'intérêt pour une application mobile marchande

Hypothèse	p	F	R ²	R	b	Résultat
H8: Dans le domaine de la chaussure mode, la fidélité à la marque influence positivement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande.	0,012	6,342	0,002	0,047	0,220	Infirmée (N.S)

3.5.1.6 Les hypothèses H9 et H10 : L'influence de l'étendue d'utilisation des appareils mobiles sur le marketing mobile

En ce qui regarde l'hypothèse H9, le tableau 3.20, ci-dessous, nous révèle qu'il a une relation statistiquement significative entre les deux variables, puisque le (p) est plus petit que 0,001. Tel qu'anticipé, le b est différent de zéro et de signe positif (0,342), on constate ainsi, qu'il y a une relation positive entre l'étendue de l'utilisation des appareils mobiles et l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles. C'est-à-dire que lorsque l'étendue de l'utilisation augmente de 1 (sur une échelle allant de 0 à 5), l'attitude augmente de 0,342 (sur 7). De plus, cette variable explique à elle seule plus de 9% de la variabilité de la variable « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles » ($R^2 = 0,091$), ce qui représente le pouvoir explicatif le plus élevé parmi les variables indépendantes mises en relation avec cette dernière jusqu'à maintenant, et cette relation est modérée ($R = 0,30$) (d'Astous, 2005). En conclusion, nous confirmons l'hypothèse H9; l'étendue de l'utilisation des appareils mobiles influence positivement l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles, dans le domaine de la chaussure mode.

Tableau 3.20 Les résultats du test d'hypothèse H9 – L'influence de l'étendue d'utilisation des appareils mobiles sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles

Hypothèse	p	F	R^2	R	b	Résultat
H9: Dans le domaine de la chaussure mode, l'étendue d'utilisation des appareils mobiles influence positivement l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles.	0,000	296,97	0,091	0,301	0,342	Confirmée

En terminant, à la lumière des résultats obtenus de la régression linéaire de l'hypothèse H10, nous attestons également qu'il y a une relation statistiquement significative entre l'étendue d'utilisation des appareils mobiles et le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande ($p = 0,000$). La relation est positive, puisque le b est différent de zéro et de signe positif. Lorsque l'étendue d'utilisation augmente de 1 (sur 5), le niveau d'intérêt augmente de 0,229 (sur 7). Par contre, la variable indépendante explique 7% de la variabilité de la variable dépendante ($R^2 = 0,07$), ce qui est légèrement plus bas que le modèle précédent. Nous confirmons néanmoins l'hypothèse H10, que l'étendue d'utilisation des appareils mobiles influence positivement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande, dans le domaine de la chaussure mode. Toutefois, la relation entre les deux variables reste faible ($R = 0,265$) (d'Astous, 2005). Les résultats de la régression linéaire simple se retrouvent dans le tableau 3.21.

Tableau 3.21 Résultats du test d'hypothèse H10 – L'influence de l'étendue d'utilisation des appareils mobiles sur l'intérêt pour une application mobile marchande

Hypothèse	p	F	R ²	R	b	Résultat
H10: Dans le domaine de la chaussure mode, l'étendue d'utilisation des appareils mobiles influence positivement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande.	0,000	219,95	0,070	0,265	0,229	Confirmée

3.5.1.7 Le récapitulatif des régressions linéaires des hypothèses H1 à H10

Les tableaux 3.22 et 3.23, ci-dessous, présentent les résultats récapitulatifs des régressions linéaires effectuées pour les tests d'hypothèses H1 à H10. Le tableau

3.22, à la page suivante, présente les résultats des tests d'hypothèses au niveau des variables indépendantes « âge du consommateur », « degré d'innovativité avec la technologie », « niveau d'implication face au produit » et « étendue d'utilisation des appareils mobiles », et de leur relation avec la variable « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles ». En conclusion, bien que l'« étendue d'utilisation des appareils mobiles » soit la variable démontrant la relation la plus forte, et la variable « âge » la relation la plus faible, toutes les variables indépendantes, mentionnées ci-haut, ont démontré une influence statistiquement significative sur la variable « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles », dans le domaine de la chaussure mode.

Tableau 3.22 Les résultats des tests d'hypothèses H2, H4, H6 et H9 – en relation avec la variable « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles »

Hypothèses	R ²	R	Résultats
H2: Dans le domaine de la chaussure mode, l'âge du consommateur influence négativement l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles.	0,018	0,133	Confirmée
H4: Dans le domaine de la chaussure mode, le degré d'innovativité avec la technologie influence positivement l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles.	0,071	0,267	Confirmée
H6: Dans le domaine de la chaussure mode, le niveau d'implication face au produit influence positivement l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles.	0,055	0,234	Confirmée
H9: Dans le domaine de la chaussure mode, l'étendue d'utilisation des appareils mobiles influence positivement l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles.	0,091	0,301	Confirmée

De façon similaire, le tableau 3.23, à la page suivante présente les résultats des tests d'hypothèses sur les variables « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles », « âge du consommateur », « degré d'innovativité avec la technologie », « niveau d'implication face au produit », « fidélité à la marque » et « étendue d'utilisation des appareils mobiles », et leur relation avec la variable dépendante « intérêt pour une application mobile marchande ». Seule la fidélité du consommateur à la marque n'a pas démontré d'influence statistiquement significative face à la variable dépendante. Il est intéressant de noter que la variable « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles » représente l'intensité de relation la plus élevée vis-à-vis la variable « intérêt pour une application mobile marchande », suivi par le « degré d'innovativité avec la technologie ».

Tableau 3.23 Les résultats des tests d'hypothèses H1, H3, H5, H7, H8 et H10 – en relation avec la variable « intérêt pour une application mobile marchande »

Hypothèses	R ²	R	Résultats
H1: Dans le domaine de la chaussure mode, l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles influence positivement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande.	0,349	0,591	Confirmée
H3: Dans le domaine de la chaussure mode, l'âge du consommateur influence négativement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande.	0,053	-0,230	Confirmée
H5: Dans le domaine de la chaussure mode, le degré d'innovativité avec la technologie influence positivement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande.	0,113	0,337	Confirmée
H7: Dans le domaine de la chaussure mode, le niveau d'implication face au produit influence positivement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande.	0,081	0,285	Confirmée
H8: Dans le domaine de la chaussure mode, la fidélité à la marque influence positivement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande.	0,002	0,047	Infirmée (N.S)
H10: Dans le domaine de la chaussure mode, l'étendue d'utilisation des appareils mobiles influence positivement le niveau d'intérêt pour une application mobile marchande.	0,070	0,265	Confirmée

3.5.2 Les tests d'hypothèses H11 à H12 avec comparaison de deux moyennes

Pour les tests d'hypothèses H11 et H12, nous désirons mesurer l'effet de la variable indépendante non métrique comportant deux catégories, en l'occurrence le « type d'appareil mobile possédé », (séparant les répondants entre ceux qui possèdent un « téléphone intelligent » ou une « tablette électronique » seulement¹⁸), sur les variables continues « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles » (H11) et « intérêt pour une application mobile marchande » (H12). Dans un tel cas, la comparaison de moyennes par test en t, de type « indépendant », est recommandée (Field, 2009). En effet, le test en t permet de comparer les moyennes entre elles et de saisir les différences entre deux groupes (Field, 2009).

Avant d'interpréter le test en t, le test de Levene, fourni par le logiciel de statistiques SPSS, nous permet de valider l'ajout d'un préalable aux tests paramétriques (voir la sous-section 3.5.1) se rattachant aux tests de comparaison de moyennes, qui est l'homogénéité des variances (Field, 2009). Nous enchaînerons ensuite avec l'interprétation des tests en t pour chacune des hypothèses, et poursuivrons avec le calcul de l'indice *eta*, si la relation s'avère significative. L'indice *eta* (η) varie de 0 à 1 et permet de mesurer l'intensité de la relation (D'Atous 2005). Plus l'indice est élevé, plus la relation est forte. Les barèmes utilisés pour évaluer le niveau d'intensité sont identiques à ceux présentés plus tôt au niveau du coefficient de détermination multiple (R) (D'Astous, 2005), présenté au point 3.5.1.

Tout d'abord, les résultats des hypothèses H11 et H12, présentés dans les tableaux 3.24 et 3.25 ci-dessous, nous dévoilent qu'aucun des deux tests de Levene n'est

¹⁸ Pour les hypothèses H11 et H12, nous n'avons retenu que les répondants ayant seulement un des deux appareils mobiles de manière à exclure ceux qui disposent des deux appareils mobiles, afin de voir l'effet « pur » du type d'appareil. De ce fait, la taille d'échantillon est réduite à 1652 répondants, pour les tests d'hypothèses H11 et H12.

significatif à un seuil de 0,001. Nous acceptons alors l'hypothèse que les variances sont statistiquement égales entre les deux groupes et que la prémisse d'homogénéité des variances entre les groupes est respectée. De ce fait, il est conseillé d'interpréter les résultats de variances égales du test en t (i.e. : la première ligne du tableau SPSS) (Field, 2009).

3.5.2.1 Les tests d'hypothèses H11 à H12 : L'influence du type d'appareil mobile possédé sur le marketing mobile

Nous pouvons maintenant passer à l'interprétation des tests en t. En premier lieu, nous remarquons que les répondants ont une attitude plutôt neutre envers la publicité/promotion des ventes mobiles, bien que l'on distingue une attitude légèrement plus élevée chez les détenteurs de téléphone intelligent seulement (4,32/7), que chez les détenteurs de tablette électronique seulement (4/7). Par contre, cette différence n'est pas suffisamment importante pour être significative à un seuil de signification de 0,001 ($p = 0,017$). L'hypothèse H11 est ainsi infirmée; l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles, dans le domaine de la chaussure mode, n'est pas plus élevée chez les détenteurs de téléphone intelligent que chez les détenteurs de tablette électronique. Les résultats du test en t, au niveau de l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles, sont présentés dans le tableau 3.24.

Tableau 3.24 Les résultats du test d'hypothèse H11 – L'influence du type d'appareil mobile possédé sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles

Type d'appareil mobile possédé	N	Moyenne	Écart Type	Levene		t	p	eta	Résultats
				F	Sig.				
Téléphone intelligent seulement	1400	4,32	1,84	0,160	0,689	2,395	0,017	-	Infirmée (N.S.)
Tablette électronique seulement	229	4,00	1,89						

Ensuite, nous observons chez les répondants un niveau assez élevé d'intérêt pour une application mobile marchande. Cependant, on constate qu'en moyenne le niveau d'intérêt est sensiblement plus élevé chez les détenteurs de téléphone intelligent (5,23/7) que chez les détenteurs de tablette électronique (4,71/7), tel que rapporté par la revue de littérature et posé par l'hypothèse H12. De plus, nous pouvons affirmer que la différence soulevée entre les deux types d'appareils est statistiquement significative à 0,001 ($p = 0,000$). De ce fait, l'hypothèse H12 est confirmée, car ce sont les détenteurs de téléphone intelligent qui démontrent un niveau d'intérêt plus élevé pour une application mobile marchande, et non les détenteurs de tablette électronique. Toutefois, l'indice *eta* ($\eta = 0,126$) se situe tout près de la borne inférieure (0,10) qui indique une relation d'intensité faible (d'Astous, 2005). Le tableau 3.25, à la page suivante, présente les résultats du test en t au niveau de la variable dépendante « intérêt pour une application mobile marchande ».

Tableau 3.25 Les résultats du test d'hypothèse H12 – L'influence du type d'appareil mobile possédé sur l'intérêt pour une application mobile marchande

Type d'appareil mobile possédé	N	Moyenne	Écart Type	Levene		t	p	eta	Résultats
				F	Sig.				
Téléphone intelligent seulement	1368	5,23	1,41	7,489	0,006	5,073	0,000	0,126	Confirmée
Tablette électronique seulement	220	4,71	1,59						

3.5.3 La régression linéaire multiple des hypothèses H1 à H12

En ce qui concerne la régression linéaire multiple, l'absence de multicollinéarité s'ajoute aux préalables au niveau des tests paramétriques, mentionnés plus tôt, au point 3.5.1 (Field, 2009). L'absence de multicollinéarité est importante dans le cas de la régression multiple, puisque contrairement à la régression simple, qui n'inclut qu'une seule variable indépendante à la fois, la régression multiple inclut plusieurs variables. Il y a multicollinéarité, lorsqu'il y a une forte relation entre deux ou plusieurs variables indépendantes (Field, 2009). Quand la colinéarité augmente, la variabilité unique de chaque variable indépendante diminue (Hair *et al.*, 2010). Ainsi, la multicollinéarité réduit l'impact prédictif de la variable indépendante (Hair *et al.*, 2010). Le coefficient de corrélation standardisé de Pearson (r) permet de mesurer la force de la relation entre deux variables (Field, 2009). Il varie de -1 à +1, où la valeur de -1 indique une corrélation négative parfaite (i.e. lorsqu'une variable augmente, l'autre diminue), la valeur de +1 indique une corrélation positive parfaite (i.e. lorsqu'une variable augmente, l'autre augmente), et 0 indique l'absence de relation (i.e. lorsqu'une variable varie, l'autre reste inchangée) (Hair *et al.*, 2010). Il s'ensuit qu'une valeur de $\pm 0,1$ représente une relation faible, $\pm 0,3$ une relation moyenne et \pm

0,5 une relation assez importante (Field, 2009). La multicollinéarité peut donc être observée en utilisant la matrice de corrélation des variables indépendantes, et en identifiant s'il y a présence de fortes corrélations, en d'autres termes, s'il y a des coefficients qui ont une valeur au-dessus de 0,8, selon Field (2009). Ceci permet d'éviter d'inclure dans la régression linéaire multiple des variables ayant de forte multicollinéarité entre elles, ce qui réduit l'impact prédictif des variables indépendantes (Hair *et al.*, 2010). Le tableau 3.26 ci-dessous présente la matrice de corrélation incluant toutes les variables indépendantes à l'étude. À la lumière de cette matrice nous pouvons attester qu'il n'y a pas présence de colinéarité forte entre les variables, puisque tous les coefficients de corrélation sont en-dessous de 0,8, seuil critique selon Field (2009). On note toutefois, une relation assez importante ($\pm 0,5$) (Field, 2009) entre les variables « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobile » et « intérêt pour une application mobile marchande » avec un coefficient de corrélation de +0,591, ce qui est cohérent avec les résultats obtenus par la régression simple. Par contre, la majorité des relations sont considérées de très faibles à moyennes, car les valeurs des coefficients de corrélation se situent entre 0,011 et 0,301. La relation entre les variables « degré d'innovativité avec la technologie » et « intérêt pour une application mobile marchande » est légèrement plus élevée ($r = 0,337$). En somme, aucune variable ne sera retirée de l'analyse de régression multiple pour cause de multicollinéarité.

Tableau 3.26 Matrice de corrélations

	Âge du consommateur	Le degré d'innovativité avec la technologie	Le niveau d'implication face au produit	La fidélité à la marque	L'étendue d'utilisation des appareils mobiles	Le type d'appareil mobile possédé	Attitude envers la publicité /promotion des ventes mobiles	Intérêt pour une application mobile marchande
Âge du consommateur	1,00							
Le degré d'innovativité avec la technologie	-,146	1,00						
Le niveau d'implication face au produit	-,011	,196	1,00					
La fidélité à la marque	,012	,076	,034	1,00				
L'étendue d'utilisation des appareils mobiles	-,013	,260	,086	-,040	1,00			
Le type d'appareil mobile possédé	,285	-,074	-,029	-,013	,021	1,00		
Attitude envers la publicité /promotion des ventes mobiles	-,133	,267	,234	,039	,301	-,059	1,00	
Intérêt pour une application mobile marchande	-,230	,337	,285	,047	,265	-,126	,591	1,00

Afin de maximiser le pouvoir prédictif du modèle, il est conseillé de conserver les variables indépendantes qui ont une faible multicolinéarité entre elles, mais qui présente une corrélation élevée avec la variable dépendante (Hair *et al.*, 2010), et/ou qui repose sur une base théorique importante (Field, 2009). Ainsi, seules les variables qui ont démontrées une relation significative lors des régressions linéaires simples seront incluent dans les régressions multiples. Par conséquent, la variable « fidélité à la marque » sera complètement exclue de cette analyse. D'autre part, la régression linéaire multiple permet de voir si l'ajout d'une variable améliore la prédiction du modèle (Hair *et al.*, 2010). La méthode pas-à-pas (Stepwise) permet alors de

connaître la contribution individuelle de chaque variable indépendante (Field, 2009) et de son influence sur la prédiction du modèle (Hair *et al.*, 2010). L'importance relative de la contribution de chacune des variables indépendantes sur la prédiction du modèle est alors déterminée par le Beta (β) (Field, 2009). La valeur standardisée du Beta permet de procéder à une comparaison directe entre les variables (Field, 2009).

3.5.3.1 La régression linéaire multiple concernant les déterminants de l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles

Le tableau 3.27, à la page suivante présente les résultats de la régression multiple concernant la variable « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles ». Veuillez noter que seule la variable indépendante « type d'appareil mobile possédé » a été exclue de ce modèle, étant donné que la relation de l'hypothèse H11 ne s'est pas avérée significative. Nous jugeons que le modèle a un bon pouvoir prédictif et qu'il est significatif, car la valeur de F est plus grande que 1 ($F = 146,993$) (Field, 2009) et le sig. respecte le seuil minimal de signification ($p < 0,001$). À ce seuil de signification, l'ajout de chaque variable améliore le pouvoir prédictif du modèle. De ce fait, les quatre variables retenues expliquent ensemble 17,3% de la variance de la variable « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles ». Par la valeur standardisée du Bêta ($\beta = 0,249$), on constate que c'est la variable « étendue d'utilisation des appareils mobiles » qui affiche l'importance relative la plus élevée à prédire la variabilité de cette variable, suivi de près par le « niveau d'implication face au produit » (Bêta = 0,182), puis ensuite par le « degré d'innovativité avec la technologie » (Bêta = 0,151) et finalement par l'« âge », qui démontre la plus faible influence (Bêta = 0,103).

Tableau 3.27 Les résultats de la régression multiple par la méthode pas-à-pas (Stepwise) – « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles »

Variables prédictives	Bêta Standardisé	ANOVA		p	R ²
		F	Sig.		
L'étendue d'utilisation des appareils mobiles	0,249	146,993	0,000	0,000	0,173
Le niveau d'implication face au produit	0,182			0,000	
Le degré d'innovativité avec la technologie	0,151			0,000	
L'âge du consommateur	-0,103			0,000	

(Observations incomplètes exclues, $n = 2815$)

3.5.3.2 La régression linéaire multiple concernant les déterminants de l'intérêt pour une application mobile marchande

En premier lieu, le tableau 3.28, à la page suivante présente les résultats de la régression multiple au niveau de la variable dépendante « intérêt pour une application mobile marchande ». Celle-ci inclut toutes les variables indépendantes qui ont démontré une relation significative lors de la régression simple, y compris la variable nominale « type d'appareil mobile possédé ». Afin d'intégrer cette dernière à la régression linéaire, nous l'avons transformée en une variable binaire (ou dummy) (Field, 2009), de type 0 et 1. Par contre, au final, les relations entre la variable dépendante et les variables « type d'appareil mobile possédé » et « l'étendue d'utilisation des appareils mobiles » se sont avérées, ici, non significatives sous le seuil de signification minimal fixé à $p = 0,001$.

Tableau 3.28 Les résultats de la régression multiple par la méthode pas-à-pas (Stepwise) – vis-à-vis la variable « intérêt pour une application mobile marchande » (incluant la variable binaire « type d'appareil mobile possédé »)

Variables prédictives	bêta Standardisé	ANOVA		p	R ²
		F	Sig.		
L'attitude envers la publicité/ promotion des ventes mobiles	0,491	184,675	0,000	0,000	0,428
L'âge du consommateur	-0,142			0,000	
Le degré d'innovativité avec la technologie	0,136			0,000	
Le niveau d'implication face au produit	0,115			0,000	
L'étendue d'utilisation des appareils mobiles	0,057			0,007	
Le type d'appareil mobile possédé	-0,043			0,036	

(Observations incomplètes exclues, $n = 1487$)

De ce fait, le tableau 3.29 présente les résultats de la seconde régression multiple effectuée auprès de la variable « intérêt pour une application mobile marchande », excluant tout d'abord la variable binaire « type d'appareil mobile possédé ». Notez alors que pour cette seconde régression, la taille de l'échantillon passe de 1487 à 2733 répondants. On constate également que le modèle est significatif ($p = 0,000$), par contre, dû à la plus grande taille de l'échantillon, ce dernier améliore d'avantage le pouvoir prédictif que le modèle précédent, puisque la valeur de (F) est égale à 396,437. L'ajout de chacune des 5 variables augmente le pouvoir prédictif du modèle. Toutefois, on voit, que cette fois-ci, toutes les variables du modèles sont significatives au seuil de signification à $p = 0,001$. En effet, la variable « étendue d'utilisation des appareils mobiles » s'est avérée cette fois-ci significative. Cela pourrait être expliqué par le fait que la taille d'échantillon s'est élevée à 2733 répondants, ce qui a eu pour effet d'améliorer le seuil de signification de cette variable de 0,007 à 0,000. On constate ensuite que les cinq variables retenues expliquent jusqu'à 42% de la variabilité du niveau d'intérêt pour une application

mobile marchande. La variable « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles » contribue en plus grande partie au pouvoir prédictif de la variable dépendante, avec un Bêta de 0,481. Suivront ensuite, en ordre d'importance, le « degré d'innovativité avec la technologie » (Bêta = 0,144), l'« âge » (Bêta = - 0,137), le « niveau d'implication face au produit » (Bêta = 0,129) et finalement l'« étendue d'utilisation des appareils mobiles » (Bêta = 0,071).

Tableau 3.29 Les résultats de la régression multiple par la méthode pas-à-pas (Stepwise) – « intérêt pour une application mobile marchande »

Variables prédictives	bêta Standardisé	ANOVA		p	R ²
		F	Sig.		
L'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles	0,481	396,437	0,000	0,000	0,421
Le degré d'innovativité avec la technologie	0,144			0,000	
L'âge du consommateur	-0,137			0,000	
Le niveau d'implication face au produit	0,129			0,000	
L'étendue d'utilisation des appareils mobiles	0,071			0,000	

(Observations incomplètes exclues, n=2733)

3.5.4 Les analyses complémentaires

Maintenant les tests d'hypothèses complétés, il semble pertinent de regarder d'un peu plus près les relations entre certaines variables, afin d'approfondir davantage la nature de ces dernières. Nous avons donc procédé à des analyses complémentaires pour ce qui est de la variable « âge du consommateur » et de la variable « type(s) d'appareil(s) mobile(s) possédé(s) ». Les sous-sections 3.5.4.1 et 3.5.4.2 suivantes, détaillent en profondeur les analyses complémentaires effectuées.

3.5.4.1 Les analyses complémentaires 1 et 2 : L'influence du groupe d'âge sur le marketing mobile

Tel que discuté lors de la revue de littérature, la variable « âge du consommateur » a été grandement étudiée auprès des académiciens et des instituts statistiques, et ce sous divers angles, tels que « génération », « groupe d'âge », et « jeunes » versus « moins jeunes ». Certains résultats d'auteurs démontrent des relations linéaires entre l'âge et l'attitude (Rohm et Sultan, 2006) ou l'adoption (Persaud et Azhar, 2012) envers le marketing mobile, tandis que d'autres présentent plutôt des relations distinctes entre les groupes d'âge (cohortes) et l'attitude envers le marketing mobile (Heinonen et Strandvik, 2003; Barutçu, 2007; Megdadi et Nusair, 2011). On voit également une distinction entre les groupes d'âge au niveau des résultats statistiques, comme par exemple, tel que présenté par Pew Internet Project (2012b), c'est la cohorte des 30-49 ans qui utilise davantage les coupons et les rabais des entreprises locales, et non les 29 ans et moins. De notre côté, lors des tests d'hypothèses H2 et H3, nous avons d'abord testé la relation linéaire entre la variable ratio « âge du consommateur » et les variables continues « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles » et « intérêt pour une application mobile marchande », c'est-à-dire sous l'angle des « jeunes » versus les « moins jeunes ». Nous jugeons alors pertinent de se questionner s'il existe des variances distinctes selon les divers « groupes d'âge », plutôt qu'une covariance strictement linéaire. Étant donné qu'il n'y a pas un consensus dans la littérature, afin de permettre une comparaison intéressante entre les études statistiques actuelles et cette étude, nous avons jugé pertinent d'utiliser les cohortes d'âge présentées par la firme de recherche en marketing eMarketer, qui sont les suivantes : 24 ans et moins, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans et les 65 ans et plus. Tel que mentionné au point 3.5.2., lorsque nous sommes en présence d'une variable indépendante non-métrique et d'une variable continue et que l'on veut saisir les différences entre les groupes, la comparaison des moyennes est conseillée (Field,

2009). Dans le cas où la variable non-métrique contient trois catégories ou plus, une analyse de variances à un facteur (test de l'ANOVA) est alors appropriée (d'Astous, 2005). En sachant d'abord que l'âge influence l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles et l'intérêt pour une application mobile marchande, dans le domaine de la chaussure mode, le test de comparaison des moyennes permettra, quant à lui, de discerner si un ou des groupes d'âge se distinguent particulièrement.

3.5.4.1.1 L'analyse complémentaire 1 : L'influence du groupe d'âge sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles

À la vue des résultats descriptifs des moyennes, présentées au tableau 3.30, on constate que plus on avance au niveau des groupes d'âge, l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles diminue. La moyenne va de 4,70/7 (24 ans et moins) à 2,75/7 (65 ans et plus), avec près de 2 points sur 7 de différence entre les deux extrêmes. C'est donc la cohorte des 24 ans et moins qui présente la moyenne la plus élevée, et qui forme le groupe le plus homogène (écart type 1,73). Au contraire, la cohorte des 55-64 ans sont plus dispersés sur la question, ayant l'écart type le plus élevé à 2,02. Ils sont alors plus divisés entre une attitude positive et négative envers la publicité/promotion des ventes mobiles, comparativement aux autres groupes d'âge.

Tableau 3.30 Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA – L'influence du groupe d'âge sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles

Groupes d'âge	N	Moyenne	Écart Type	F	Sig.	eta	Résultats
24 ans et moins	761	4,70	1,73	10,652	0,000	0,133	Confirmée
25-34	1231	4,46	1,76				
35-44	602	4,40	1,81				
45-54	319	4,11	1,93				
55-64	92	3,62	2,02				
65 ans et plus	8	2,75	1,96				

Le test d'analyse de variances (ANOVA) permet d'affirmer qu'il y a une différence significative entre les groupes, puisque le sig., étant de 0,000, respecte le seuil de signification (0,001) et que le pouvoir prédictif du modèle est bon ($F= 10,652$) (Field, 2009). Cependant, le calcul de l'indice *eta* (0,133) indique que la relation est faible (d'Astous, 2005). On remarque que la cohorte des 55-64 ans présente une différence significative vis-à-vis les trois cohortes couvrant les 44 ans et moins. On constate toutefois, qu'il y a une relation linéaire négative clairement définie entre l'âge et l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles, dans le domaine de la chaussure mode, confirmant ainsi les résultats obtenus par la régression linéaire. Ces résultats convergent aussi avec les observations de Rohm et Sultan (2006).

3.5.4.1.2 L'analyse complémentaire 2 : L'influence du groupe d'âge sur l'intérêt pour une application mobile marchande

L'analyse de variances entre les divers groupes d'âge et la variable dépendante « intérêt pour une application mobile marchande » se retrouve au tableau 3.31. Le test nous permet d'affirmer qu'il y a une différence significative entre les groupes ($F= 31,901$, sig. =0,000), par contre la force de cette relation est faible, puisque l'indice *eta* ($\eta= 0,228$) se situe entre 0,10 et 0,29 (d'Astous, 2005). Grâce aux résultats de l'analyse descriptive, on peut constater, cette fois également, que l'intérêt pour une application mobile marchande diminue de façon strictement linéaire, plus on avance dans les groupes d'âge. La moyenne des groupes d'âge varie de 5,60/7 (24 ans et moins) à 3,71/7 (65 ans et plus), à près de 2 points de différence entre les deux extrêmes, tel que vu au niveau de l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles. Possédant une fois de plus l'écart-type le moins élevé (1,12), les 24 ans et moins représente le groupe d'âge le plus homogène, et ils sont moins divisés sur cet aspect que celui vu précédemment. Tandis que la cohorte des 55-64 ans est tout aussi

dispersée sur la question, avec l'écart type le plus élevé à 1,92. Notons que la cohorte des 24 ans et moins démontre un intérêt plus élevé par rapport aux autres groupes d'âge, et cette différence est significative. En conclusion, bien qu'il y ait une différence statistiquement significative entre les groupes, on remarque une fois de plus, qu'il y a une relation linéaire négative nettement définie entre l'âge et l'intérêt pour une application mobile marchande, dans le domaine de la chaussure mode. Ce qui permet également de confirmer les résultats obtenus par la régression linéaire. De plus, ces résultats rejoignent ceux de Persaud et Azhar (2012).

Tableau 3.31 Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA¹⁹ –
L'influence du groupe d'âge sur l'intérêt pour une application mobile marchande

Groupes d'âge	N	Moyenne	Écart Type	F	Sig.	eta	Résultats
24 ans et moins	734	5,60	1,12	31,901	0,000	0,228	Confirmée
25-34	1206	5,39	1,27				
35-44	569	5,17	1,39				
45-54	304	4,81	1,71				
55-64	89	4,21	1,92				
65 ans et plus	8	3,71	1,57				

3.5.4.2 Les analyses complémentaires 3 et 4 : L'influence du type(s) d'appareil(s) mobile(s) possédé(s) sur le marketing mobile, selon les trois groupes suivants : le téléphone intelligent seulement, la tablette seulement, les deux appareils (téléphone et tablette) examen

Par le fait que nous avons, en premier lieu, conservé uniquement les répondants ne possédant qu'un téléphone intelligent ou qu'une tablette électronique seulement pour

¹⁹ Les comparaisons multiples de l'ANOVA (Post Hoc) effectuées pour les analyses complémentaires 1 et 2 (groupes d'âge), n'ont pas révélé de résultats significatifs intéressants, par conséquent, celles-ci ne seront pas présentées dans cette étude.

la variable « type(s) d'appareil(s) mobile(s) possédé(s) », nous avons ainsi exclu 1365 répondants à l'analyse de l'hypothèse H11 et H12. De plus, à cette étape, il apparaît pertinent d'inclure un troisième groupe rassemblant les répondants possédant les deux appareils mobiles. Ce groupe représente un groupe distinct, c'est-à-dire, ceux qui ont adopté plus d'un appareil mobile et se caractérisant ainsi comme étant des consommateurs plus « mobinautes » que les deux autres groupes nommés antérieurement. Les analyses complémentaires suivantes ont alors pour but de discerner s'il y a une différence entre les répondants qui possèdent les deux appareils mobiles et ceux ne possédant qu'un téléphone intelligent (ou) qu'une tablette électronique seulement, vis-à-vis l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles et/ou l'intérêt pour une application mobile marchande. Afin de connaître s'il existe une différence entre les trois groupes, nous procéderons à une comparaison des moyennes à l'aide du test de l'ANOVA, avec un échantillon ajusté de $n = 3017$.

3.5.4.2.1 L'analyse complémentaire 3 : L'influence du type(s) d'appareil(s) mobile(s) possédé(s) sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles

Tout d'abord, en ce qui concerne la variable « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles », tel que vu à l'hypothèse H11, rappelons, qu'il n'y a pas de différence significative entre les répondants possédant un téléphone intelligent ou une tablette électronique seulement. On constate toutefois, cette fois-ci, que les répondants ayant déclarés possédés les deux appareils mobiles ont une attitude plus positive envers publicité/promotion des ventes mobiles, avec une moyenne de 4,65/7 et un écart type de 1,73. Bien que ces derniers soient divisés sur la question, ce groupe est plus homogène que les autres. De plus, on note une différence significative entre les groupes au seuil de signification de 0,001 ($F=19,027$, Sig. 0,000). La comparaison multiple du test de l'ANOVA confirme que les répondants possédant les

deux types d'appareils mobiles se distinguent significativement de ceux ne possédant qu'un téléphone intelligent ou qu'une tablette électronique seulement ($p = 0,000$). Le calcul de l'indice *eta* ($\eta = 0,112$) indique que la relation est faible, et se situe près de la borne supérieure d'intensité très faible, qui est de 0,09 (d'Astous, 2005). Nous concluons néanmoins, que les répondants possédant les deux appareils mobiles démontrent une attitude plus favorable envers la publicité/promotion des ventes mobiles, dans le domaine de la chaussure mode. Les tableaux 3.32 et 3.33, rassemblent les résultats de l'analyse de variance (3.32) et de la comparaison multiple (3.33) fournis par le test d'ANOVA, mettant en relation le type d'appareil(s) mobile(s) possédé(s) en trois catégories et la variable « attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles ».

Tableau 3.32 Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA –
L'influence du type(s) d'appareil(s) mobile(s) possédé(s) sur l'attitude envers la
publicité/promotion des ventes mobiles

Type(s) d'appareil(s) mobiles possédé(s)	N	Moyenne	Écart Type	F	Sig.	eta	Résultats
Téléphone intelligent seulement	1400	4,32	1,84	19,027	0,000	0,112	Confirmée
Tablette électronique seulement	229	4,00	1,89				
Les deux appareils (Tél. et Tab.)	1346	4,65	1,73				

Tableau 3.33 Les résultats de la comparaison multiple du test de l'ANOVA – L'influence du type d'appareils(s) mobile(s) possédé(s) sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles

Type(s) d'appareil(s) mobile possédé(s)	Groupes	p	Résultats
Téléphone intelligent seulement	Tablette seulement	,014	N.S.
	Les deux appareils (Tél. et Tab.)	,000	Sig.
Tablette électronique seulement	Téléphone seulement	,014	N.S.
	Les deux appareils (Tél. et Tab.)	,000	Sig.
Les deux appareils (Tél. et Tab.)	Téléphone seulement	,000	N.S.
	Tablette seulement	,000	Sig.

3.5.4.2.2 L'analyse complémentaire 4 : L'influence du type(s) d'appareil(s) mobile(s) possédé(s) sur l'intérêt pour une application mobile marchande

Ensuite, selon les résultats de l'analyse descriptive, présentés au tableau 3.34, ce sont, une fois de plus, les répondants possédant les deux appareils mobiles qui démontrent un intérêt plus élevé pour une application mobile marchande avec une moyenne de 5,46/7, ils sont également les moins dispersés sur la question (écart type de 1,26). En lien avec les résultats présentés à l'hypothèse H12, il existe une différence significative entre les groupes au seuil de signification fixé à 0,001 ($F=31,646$, Sig. 0,000) (Field, 2009). De plus, l'analyse de comparaison multiple permet de confirmer cette affirmation (voir tableau 3.35). Toutefois, l'intensité de la relation est jugée faible, puisque l'indice *eta* ($\eta= 0,146$) est plus petit que 0,30 (d'Astous, 2005). En conclusion, les répondants possédant les deux appareils mobiles affichent un intérêt plus élevé pour une application mobile marchande, dans le domaine de la chaussure mode, comparativement aux répondants possédant qu'un téléphone intelligent ou qu'une tablette électronique seulement. Ce sont les propriétaires de tablette électronique seulement qui présente le niveau d'intérêt le plus bas.

Tableau 3.34 Les résultats de l'analyse de variances du test de l'ANOVA –
L'influence du type(s) d'appareil(s) mobile(s) possédé(s) sur l'intérêt pour une
application mobile marchande

Type(s) d'appareil(s) mobile(s) possédé(s)	N	Moyenne	Écart Type	F	Sig.	eta	Résultats
Téléphone intelligent seulement	1368	5,23	1,41	31,646	0,000	0,146	Confirmée
Tablette électronique seulement	220	4,71	1,59				
Les deux appareils (Tél. et Tab.)	1326	5,46	1,26				

Tableau 3.35 Les résultats de la comparaison multiple du test de l'ANOVA –
L'influence du type(s) d'appareils(s) mobile(s) possédé(s) sur l'intérêt pour une
application mobile marchande

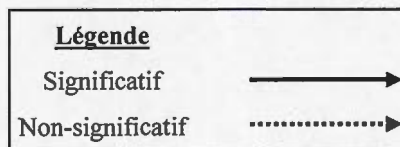
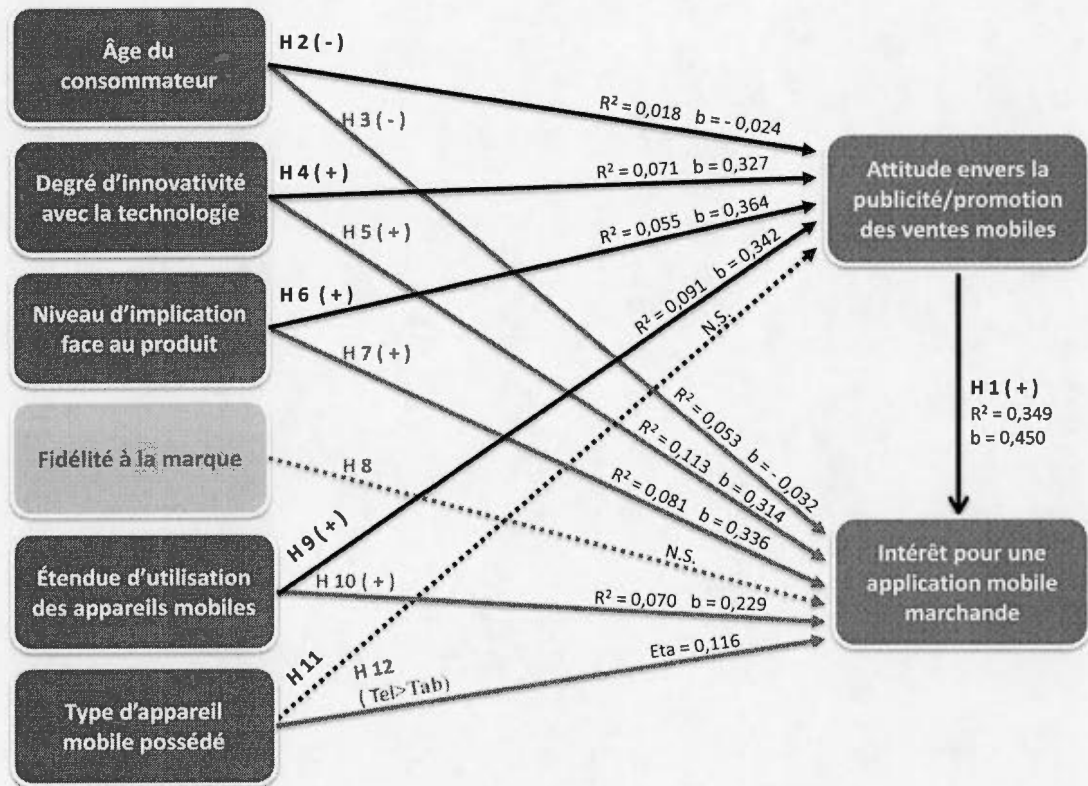
Type(s) d'appareil(s) mobile possédé(s)	Groupes	p	Résultats
Téléphone intelligent seulement	Tablette seulement	,000	Sig.
	Les deux appareils (Tél. et Tab.)	,000	Sig.
Tablette électronique seulement	Téléphone seulement	,000	Sig.
	Les deux appareils (Tél. et Tab.)	,000	Sig.
Les deux appareils (Tél. et Tab.)	Téléphone seulement	,000	Sig.
	Tablette seulement	,000	Sig.

3.5.5 Le sommaire des résultats des tests d'hypothèses

Le sommaire des résultats des tests d'hypothèses se retrouvent à la figure 3.1, à la page suivante. Le coefficient de détermination R^2 est indiqué pour les tests d'hypothèses H1 à H10, effectués par les régressions linéaires simples, tandis que l'indice *eta* est mentionné pour les tests de comparaison de moyennes, pour les

hypothèses H11 et H12. Seules les hypothèses H8 et H11 sont infirmées et ces relations sont indiquées sur la figure à l'aide de pointillés.

Figure 3.1 Le sommaire des résultats des tests d'hypothèses H1 à H12



CHAPITRE IV

DISCUSSIONS, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Lors du chapitre précédent, nous avons présenté de manière détaillée les résultats de cette étude, dans ce chapitre nous ferons d'abord un survol des principaux résultats en précisant leurs contributions à la fois théoriques et managériales, pour ensuite en dégager les limites de cette étude et les avenues de recherches futures.

4.1 La discussion des résultats : les contributions théoriques et managériales

Dans cette section, la première étape consiste à comparer les résultats de nos hypothèses avec les études antérieures (académiques et/ou statistiques) et de soulever les contributions théoriques relatives au marketing mobile, et ce, plus précisément en fonction des variables étudiées. Les apports managériaux seront ensuite discutés à la suite de ces dernières, afin de comprendre en quoi ces résultats peuvent aider les gestionnaires marketing dans le domaine de la chaussure mode à mettre en place des stratégies de marketing mobile efficaces : positionnement, segmentation, contenu etc. Les hypothèses seront donc discutées à tour de rôle, de H1 à H12 inclusivement.

4.1.1 L'influence de l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles sur l'intérêt pour une application mobile marchande (H1)

Tel que mentionné dans la revue de littérature, l'attitude est une « prédisposition individuelle à répondre de manière cohérente favorablement ou défavorablement à un objet, un événement ou un stimulus » (Ajzen et Fishbein, 1980). Il est un concept important au niveau de la recherche académique, puisque l'attitude peut aider à déterminer l'intention de comportement des consommateurs vers un produit ou un service (Mitchell et Olson, 1981). D'ailleurs, plusieurs auteurs s'entendent pour dire que l'attitude envers la publicité mobile influence positivement l'intention de participer (Jun et Lee, 2007; Xu, 2006; Okazaki, 2004) aux campagnes de marketing mobile. Dans la même veine, Rohm *et al.* (2012), précisent de leur côté, que l'attitude envers le marketing mobile a un impact sur le téléchargement d'items via l'appareil mobile, tel que les applications mobiles. Bien que, dans le cas présent, l'étude se concentre plutôt sur l'aspect « intérêt » et non précisément au niveau « intention » ou « comportement », les résultats obtenus dans cette étude rejoignent ces conclusions, puisque les tests d'hypothèses ont confirmé une relation positive, et statistiquement significative, entre l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles et l'intérêt pour une application mobile marchande. Cela permet de consolider les liens entre les variables attitude, intérêt et intention en mobilité, puisque Taylor et Levin (2014) ont observé une forte corrélation entre l'intérêt pour une application mobile marchande et l'intention de participer au commerce mobile. Donc, plus le consommateur a une attitude positive envers la publicité/promotion des ventes mobiles, plus il sera intéressé à une application mobile marchande. De plus, cette relation explique près de 35% de la variabilité de l'intérêt pour une application mobile marchande, elle est d'ailleurs la relation la plus forte qui a été observée dans cette étude ($R = 0,59$). Bref, l'attitude envers la publicité/ promotion des ventes

mobiles est un déterminant clé pour prédire l'intérêt pour une application mobile marchande, dans le domaine de la chaussure mode.

Les résultats montrent aux gestionnaires marketing qu'il est important de prendre en considération l'attitude du consommateur lors de l'implantation de stratégies de marketing mobile. De ce fait, la principale recommandation managériale qui en résulte, pour optimiser le succès d'une application mobile marchande, serait donc d'abord de cibler les consommateurs qui sont les plus réceptifs face aux initiatives publicitaires et promotionnelles de la marque. Pour assurer de capter l'intérêt de ceux-ci, il y a donc lieu de proposer aux détaillants d'offrir des accès privilégiés et personnalisés à des réductions ou à des coupons rabais sur les produits de chaussures ou d'accessoires mode, par l'entremise de leur application mobile marchande. Ainsi que d'offrir un service personnalisé de messages publicitaires, c'est-à-dire des messages ciblés selon les intérêts et les besoins spécifiques du consommateur. Par exemple, l'application mobile peut contenir un onglet permettant aux consommateurs d'accéder aux messages publicitaires et de gérer ses préférences au niveau du contenu, et/ou intégrer une carte fidélité donnant accès à des rabais et des offres personnalisés.

4.1.2 L'influence de l'âge sur le marketing mobile (H2, H3)

Dans un premier temps, nous avons constaté qu'il n'y a pas un consensus dans la littérature en ce qui concerne l'influence de l'âge sur le marketing mobile. Alors que les résultats des récentes recherches révèlent que l'âge n'influence pas systématiquement l'adoption (Chan et Chong, 2013), ou l'attitude envers les outils de marketing mobile (Megdadi et Nusair, 2011), d'autres recherches ont toutefois démontré qu'il existe une relation négative entre l'âge et l'adoption (Persaud et

Azhar, 2012), ou l'attitude envers le marketing mobile (Rohm et Sultan, 2006; Barutçu, 2007).

En ce qui concerne cette étude, pour ce qui est tout d'abord de l'effet de l'âge sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles (H2), les résultats obtenus vont dans le même sens que les recherches de Rohm et Sultan (2006) et Bartuçu (2007). Plus précisément, nos résultats attestent que l'âge influence négativement l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles, dans le domaine des produits de la chaussure, bien que cette relation soit mince ($R = 0,13$). Ceci est également en adéquation avec les conclusions présentées par le Mobind*ex (2012), qui affirment que les individus âgés de 18 à 34 ans sont plus réceptifs aux publicités mobiles, que ceux âgés de 35 ans et plus. De plus, à l'opposé de ce qui a été rapporté par Heinonen et Strandvik (2003), du fait que la réceptivité à la communication mobile dépend du groupe d'âge, les analyses complémentaires nous ont permis de constater que la relation entre l'attitude et l'âge est nettement linéaire et négative. C'est-à-dire, qu'à chaque fois que l'on augmente d'un groupe d'âge, l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles diminue.

Ensuite, au niveau de l'intérêt pour une application mobile marchande (H3), les résultats convergent avec les données du Mobind*ex (2012) et d'Ipsos Canada (2013). Le Mobind*ex (2012) indique que les 34 ans et moins sont plus intéressés aux divers services offerts par une application mobile marchande que les 35 ans et plus, et Ipsos Canada (2013) affirme pour sa part, que l'intérêt pour une application mobile, facilitant la prise de décision d'achat de produits de consommation, diminue avec l'âge. En effet, les résultats obtenus confirment qu'il existe une relation négative, statistiquement significative, entre l'âge et l'intérêt pour une application mobile marchande, dans le domaine des produits de la chaussure. Tel que démontré par les analyses complémentaires, cette relation est, encore une fois, purement

linéaire et négative. C'est-à-dire, à chaque fois que l'on augmente d'un groupe d'âge, l'intérêt pour une application mobile marchande diminue.

L'importance de considérer l'effet de l'âge sur le comportement (Bigné *et al.*, 2007) et sur l'adoption (Chong *et al.*, 2012) face au commerce mobile, a été souligné lors de recherches antérieures. La présente recherche soutient les recommandations de Bigné *et al.* (2007) et de Chong *et al.* (2012), à l'effet que l'âge est une variable importante à considérer dans le déploiement d'une stratégie de marketing mobile. De ce fait, il serait pertinent pour les gestionnaires en marketing de segmenter en fonction l'âge du consommateur, lors de la mise en place des stratégies de marketing mobile et de cibler principalement les consommateurs les plus jeunes. De façon plus précise, nous nous permettons de présenter les quelques recommandations suivantes. Tout d'abord, selon Williams et Page (2011), pour que la communication avec les jeunes soit efficace, ces derniers doivent être en mesure de s'identifier aux messages marketing. Le bouche à oreille est également important pour les jeunes, puisqu'ils préfèrent se référer aux personnes qu'ils connaissent (Williams et Page, 2011). Il est alors suggéré d'adapter les publicités et les promotions selon leur style de vie, leurs besoins et leurs préférences, et ensuite, de les encourager à partager les rabais et les promotions entre eux. Les récompenses expérientielles peuvent permettre de rejoindre considérablement les plus jeunes, selon Colloquy (2014), car 72% de la Génération Y préfèrent dépenser leur argent sur des expériences, en comparaison avec des produits. Des laissez-passer pour des événements et les accès VIP donnent l'opportunité aux consommateurs de vivre des émotions et de partager des souvenirs uniques. Ainsi, l'application mobile pourrait permettre aux jeunes d'accéder aux réseaux sociaux pour qu'ils puissent échanger des commentaires et leurs expériences avec leurs pairs. Selon Yang (2013), les gestionnaires marketing doivent développer des applications mobiles qui répondent aux usages hédoniques et utilitaires pertinentes à ce segment, s'ils désirent atteindre les consommateurs âgés de moins de 35 ans. Pour combler

d'abord l'aspect utilitaire, les applications doivent être efficaces (simple et rapide), permettre une grande variété d'usages (recherche d'information, achats, suivi de commande) et fournir de l'information exclusive et personnalisée (nouveau, événements, etc.). Et pour combler l'aspect hédoniques, les applications mobiles doivent être amusantes, divertissantes (vidéos, musique, jeux) et permettre de se connecter avec les autres (médias-sociaux, partage de commentaires, etc.). Par exemple, l'application mobile peut encourager la créativité chez les jeunes en permettant de créer et de partager des suggestions mode avec les autres « consommateurs », à l'aide de photos/vidéos prises de soi, avec le(s) produit(s). Ainsi, en percevant les applications mobiles comme étant une source de plaisir, ils formeront une attitude positive, qui mènera aux téléchargements et à l'utilisation d'applications mobiles (Yang, 2013).

D'un autre côté, les plus âgés ont démontré une attitude moins favorable face aux publicités/promotions des ventes mobiles, ils ne sont donc pas les premiers à cibler au niveau des stratégies de marketing mobile. Selon Williams et Page (2011), ils désirent plutôt qu'on leur fournisse de l'information riche et pertinente, et ils aiment qu'on leur raconte une « histoire ». Par conséquent, les gestionnaires marketing devraient communiquer avec eux via d'autres canaux, afin de combler leur besoin d'information et de pallier aux attitudes négatives envers le marketing mobile (Williams et Page, 2011). Concernant les applications mobiles, nous avons vu lors de la revue de littérature, que les individus âgés de 65 ans et plus rencontrent plusieurs obstacles face à l'adoption des nouvelles technologies, tels que les difficultés d'utilisation et le manque de support à l'apprentissage de ces dernières (Pew Research Center, 2014). Pour contrer ces obstacles et encourager leur participation, l'application mobile doit être simple, pratique et facile à utiliser. Elle doit permettre un accès rapide à l'information et/ou à l'action désirée. Il serait également important d'assurer un

support technique ou un service d'aide intégré à l'application mobile, afin de les accompagner dans le processus d'adaptation.

4.1.3 L'influence du degré d'innovativité avec la technologie sur le marketing mobile (H4, H5)

L'influence du degré d'innovativité avec la technologie envers le commerce/magasinage mobile et/ou le marketing mobile a largement été étudié et documenté au cours des dernières années, et ce, autant d'un point de vue direct, qu'indirect. La majorité des auteurs qui ont abordé le sujet s'entendent pour dire qu'il existe une relation positive entre ce dernier et l'attitude envers les pratiques du marketing mobile (Gao *et al.*, 2013; Gao *et al.*, 2012; Sultant et Rohm, 2008; Rohm et Sultant, 2006). Cette étude ne fait pas exception, puisque les résultats convergent dans le même sens, le degré d'innovativité avec la technologie a une influence positive sur le marketing mobile. Cependant, le degré d'innovativité avec la technologie explique de manière un peu plus importante la variabilité du niveau d'intérêt pour une application mobile marchande (11%) puisqu'il se retrouve au premier rang dans la régression multiple, comparativement à l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles (7%), où il se retrouve au troisième rang.

Premièrement, en ce qui concerne l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles (H4), les résultats obtenus soutiennent ceux de Ha et Im (2014), voulant que les individus avec un plus haut degré d'innovativité perçoivent les services de coupons mobiles plus utiles et plus agréables à utiliser. En effet, les résultats démontrent qu'il existe une relation positive directe et statistiquement significative, puisque, dans le domaine de la chaussure mode, l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles augmente, lorsque le degré d'innovativité

avec la technologie augmente. Ensuite, rappelons que, seule cette étude s'est penchée directement sur l'effet du degré d'innovativité avec la technologie sur l'intérêt pour une application mobile marchande (H5). Toutefois, Ryu (2013) a constaté que les utilisateurs de codes QR (via une application mobile) affichent un degré plus élevé d'innovativité. Les résultats obtenus appuient cette affirmation, puisque l'intérêt pour une application mobile marchande fut plus élevé chez les répondants ayant un plus haut degré d'innovativité avec la technologie.

Tel que présenté dans la revue de littérature, le degré d'innovativité est parmi les antécédents les plus significatifs à l'adoption et à la participation au marketing mobile (Ryu, 2013; Gao *et al.*, 2012; Sultan et Rohm, 2008). Cette étude justifie, une fois de plus, l'importance de considérer cette variable dans l'élaboration d'une stratégie mobile pour les détaillants de la chaussure. De ce fait, regardons d'abord les applications managériales suggérées au niveau de la publicité/promotion des ventes mobiles. Les innovateurs et les adoptants précoces s'engagent plus activement dans la recherche d'information et s'exposent davantage aux médias de masse et aux divers canaux de communications (Rogers, 2003). De plus, Bauer *et al.* (2005) ont confirmé, que plus le consommateur possède des connaissances à propos des communications mobiles, plus il dégage une attitude positive envers le marketing mobile. Par conséquent, pour développer une attitude favorable envers les publicités/promotions des ventes mobiles par les innovateurs, il est alors proposé de leur faire parvenir des messages à travers divers canaux de communication, mettant de l'avant les multiples utilités et avantages des communications mobiles. Ensuite, afin de combler leurs besoins de changement, il est suggéré de leur faire parvenir des rabais et des promotions visant les nouveautés en magasin et/ou en ligne.

D'autre part, les innovateurs sont les précurseurs de la diffusion d'une innovation ou d'un nouveau produit, il est alors judicieux d'encourager les recommandations de

produits et de services par l'entremise des médias sociaux (Gao *et al.*, 2013). Une application mobile peut devenir un outil de premier plan pour maintenir une relation et assurer une communication étroite avec les innovateurs, afin de gérer les plaintes et d'encourager le bouche à oreille positif (San-martin et Lopez-Catalan, 2013). De plus, lors de la revue de littérature, il a été relevé que les consommateurs ayant un degré plus élevé d'innovativité avec la technologie démontrent une intention plus grande d'utiliser les services de géo-localisation (Xu et Gupta, 2009) et d'adopter les services de coupons mobiles (Jayasingh et Eze, 2010; Ha et Im, 2014). Ceci dit, la promotion des ventes par géo-localisation (ex : Beacons) peut permettre aux détaillants de promouvoir les nouvelles collections auprès de ces consommateurs, lorsqu'ils se situent à proximité du magasin (McCormick *et al.*, 2014). Enfin, les applications mobiles les plus innovantes auront plus de chance de captiver leur intérêt (Lu, 2014), tel que l'incorporation de la réalité augmentée (par exemple, un numériseur d'image permettant de transposer les produits de la chaussure sur une photo). Les détaillants peuvent d'ailleurs encourager les innovateurs à s'engager et à s'impliquer à la co-crédation et à l'amélioration de leur application mobile et/ou à l'élaboration de leur stratégie de marketing mobile (Lu, 2014).

4.1.4 L'influence du niveau d'implication face aux produits de la chaussure sur le marketing mobile (H6, H7)

Le niveau d'implication est un concept qui a été peu étudié en tant que déterminant du marketing mobile. Barutçu (2007) est une exception à cette règle. Son étude nous apprend que plus les consommateurs sont impliqués dans le processus d'achat, plus ils ont une attitude positive face au marketing mobile, aux publicités mobiles et aux coupons rabais. Les résultats obtenus dans cette étude rejoignent cette affirmation, puisque les analyses confirment qu'il y a une relation positive entre le niveau

d'implication face au produit et l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles, dans le domaine de la chaussure mode (H6). En ce qui concerne l'influence du niveau d'implication face au produit sur l'intérêt pour une application mobile marchande (H7), seule cette étude s'est penchée sur cette relation à ce jour. Les résultats obtenus convergent néanmoins avec ceux de Holmes *et al.* (2014), qui ont démontré un lien positif entre le niveau d'implication d'un produit et l'étendue d'utilisation des appareils mobiles lors du processus d'achat. Donc, la présente étude permet de conclure plus précisément, que le niveau d'implication du consommateur face au produit influence son intérêt pour une application mobile marchande, lors du magasinage de produits de la chaussure.

Regardons maintenant les applications managériales qui peuvent découler de ces résultats. Sachant que les consommateurs qui ont un niveau plus élevé d'implication face au produit consacrent plus de temps au magasinage (Cohen, 1983) et portent davantage d'attention aux publicités aux informations relatives au produit (Celsi et Olson, 1988), il apparaît particulièrement approprié pour l'entreprise de personnaliser les messages et les offres qui sont envoyés à ces clients. Comme par exemple, en faisant parvenir un message incluant du contenu pertinent (Heinonen et Strandvik, 2003) et des promotions/rabais relatif aux produits/services. De cette manière, elle a plus de chance d'attirer l'attention des consommateurs impliqués face au produit. Bien qu'il soit difficile de convaincre un consommateur de télécharger une application mobile pour un produit à faible implication (Bellman *et al.*, 2011), le consommateur qui affiche un niveau plus élevé d'implication face à un produit devrait porter un plus grand intérêt aux fonctionnalités offertes par une application mobile. À travers l'application mobile marchande, l'entreprise peut répondre aux attentes de ces derniers en fournissant de l'information additionnelle, riche et détaillée sur les produits/services (San-martin et Lopez-Catalan, 2013), et personnalisée en fonction de leurs intérêts, tels que les tendances, les nouveautés, les

suggestions modes, la confection, l'origine, les styles, etc. Il est également suggéré d'intégrer à l'application mobile, une fiche d'information détaillée sur le produit, apportant des informations supplémentaires sur les tailles, les couleurs, les matériaux, l'entretien, les accessoires complémentaires, etc.

4.1.5 L'influence de la fidélité à la marque sur l'intérêt pour une application mobile marchande (H8)

La fidélité du consommateur à la marque attire l'intérêt des chercheurs depuis près d'un siècle, et pourtant nous retrouvons, une fois de plus, que très peu d'études abordant ce construit et son impact potentiel sur le marketing mobile. Néanmoins, lors d'une récente étude, Peng *et al.* (2014) ont démontré que l'attachement du consommateur à la marque influence l'intention d'utilisation de l'application mobile marchande. Par contre, les résultats de nos analyses ne permettent pas de confirmer que la fidélité à la marque a une influence significative sur l'intérêt pour une application mobile marchande, du moins, dans le domaine des produits de la chaussure. Il est possible que ce résultat s'explique par le fait que l'échelle de mesure utilisée dans cette étude se limitait à la dimension conative ou comportementale de la fidélité, comparativement aux échelles plus conventionnelles de la fidélité qui incluent des dimensions cognitives et affectives (ex : Oliver (1999)). En effet, Peng *et al.* (2014) ont utilisé une échelle de mesure multi-items proposée par Park *et al.* (2010), qui inclut 8 énoncés entourant la relation qu'entretiennent les consommateurs avec la marque, c'est-à-dire les sentiments dégagés envers la marque.

Ceci dit, bien que l'importance de s'attarder à la fidélité des consommateurs dans la formulation des stratégies marketing ait été soulignée depuis plus de soixante ans, selon le contexte de l'étude, les questionnaires marketing du domaine de la chaussure

mode, ne devraient pas concentrer tous leurs efforts sur les consommateurs les plus fidèles, puisque les moins fidèles se sont montrés tout aussi intéressés. D'autre part, il a été démontré à l'hypothèse H1, que l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles a une forte influence sur l'intérêt pour une application mobile. Il pourrait alors être pertinent de suggérer aux gestionnaires marketing de pousser les offres promotionnelles pour les consommateurs moins fidèles (Merisavo et Raulas, 2004) et les concours pour les plus fidèles (Merisavo, 2008). De plus, tel que discuté plus tôt, l'application mobile est l'outil idéal pour connaître les comportements, les préférences et ce qu'il y a le plus de valeur pour chaque consommateur, et cela permet de livrer une expérience de magasinage plus personnalisée et plus engageante. Les programmes de fidélisation, maintenant disponible via les applications mobiles, permettent aux consommateurs de consulter les bénéfices, de recevoir des offres personnalisées et de les partager sur les médias-sociaux, et ce, tout en magasinant (eMarketer, 2013). En maximisant ainsi l'expérience du consommateur, l'entreprise accroît la loyauté de sa clientèle (Adobe, 2014).

4.1.6 L'influence de l'étendue d'utilisation des appareils mobiles sur le marketing mobile (H9, H10)

Les résultats obtenus sont cohérents avec les études portant sur la technologie Internet, voulant que l'usage et l'expérience acquise sur l'Internet amènent le consommateur à développer une plus grande familiarité envers les bénéfices du canal et une attitude plus positive envers le magasinage et les achats en ligne (George, 2002). En effet, les résultats permettent d'affirmer que plus le consommateur utilise son (ses) appareil(s) mobile(s) pour effectuer une variété d'activités liées au magasinage, plus il est ouvert au marketing mobile. Plus précisément, en ce qui concerne l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles (H9), les

résultats rejoignent les propos de Koivumäki *et al.* (2008), qui affirment que les plus grands utilisateurs de services mobiles sont plus réceptifs vis-à-vis les services de communications mobiles. Effectivement, dans le domaine des produits de la chaussure, les consommateurs qui font une utilisation plus étendue de leur appareil mobile ont une attitude plus positive envers la publicité/promotion des ventes mobiles. Ensuite, cette étude est la première à se pencher directement sur la relation entre l'étendue d'utilisation des appareils mobiles et l'intérêt pour une application mobile marchande. Ha *et al.* (2010) attestent toutefois, que les consommateurs qui utilisent une plus grande variété de services par l'entremise de leurs appareils mobiles, démontrent un intérêt plus élevé à s'engager dans de nouveaux services mobiles²⁰. Les résultats obtenus rejoignent les leurs, puisque les répondants ayant indiqué une plus grande étendue d'utilisation de leur appareil mobile ont affiché un intérêt plus élevé pour une application mobile marchande.

L'étendue d'utilisation des appareils mobiles s'est révélée être le déterminant ayant l'importance relative la plus grande à prédire l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles pour cette étude, et la relation la plus forte avec celle-ci ($R = 0,30$). Il est alors essentiel que les gestionnaires prennent en considération cet élément lors de la mise en place de stratégies de marketing mobile. D'autre part, l'étendue d'utilisation des appareils mobiles est le moins important des déterminants étudiés du côté de l'intérêt pour une application mobile marchande ($B\grave{e}ta = 0,71$). Il faut donc en premier lieu, concentrer les efforts au niveau de l'attitude du consommateur, car plus le consommateur participe à des activités variées (rechercher de l'information, comparer les prix, faire un achat, naviguer sur le site d'un commerçant, trouver un coupon-rabais ou une offre promotionnelle) à l'aide de son appareil mobile, plus il développera un intérêt à recevoir de la publicité et des promotions. Il ne faut pas

²⁰ La réception et l'envoi de courrier électronique, la lecture et la réception d'informations d'actualité, la consultation médias (musique, vidéos, jeux etc.), les services de navigation, le magasinage mobile, les paiements mobiles, les services bancaires et les services téléphoniques. (Ha et al. 2010, p.30)

néanmoins négliger l'application mobile, puisque l'utilisation des services mobiles sollicite l'intérêt vers d'autres services mobiles (Ha *et al.*, 2010). De ce fait, les gestionnaires doivent d'abord encourager les consommateurs à adopter une attitude favorable en les incitant à participer aux activités/services mobiles liés au magasinage, dès le début du processus d'achat, par exemple en leur offrant des outils facilitant la recherche d'information. Il est ensuite recommandé de renseigner adéquatement les consommateurs à propos des divers services et fonctionnalités offerts par une application mobile marchande et de promouvoir la facilité et l'utilité de ces derniers, afin d'encourager l'étendue d'utilisation. Les consommateurs-internautes ne perçoivent plus les magasins physiques et les sites Internet comme des canaux séparés, ils recherchent une expérience de magasinage omnicanal fluide et transparente (Euromonitor, 2014). Les gestionnaires peuvent alors utiliser les divers canaux de communication, en ligne (Internet, mobile) et hors ligne (magasin) pour atteindre ces consommateurs. Par exemple, les détaillants peuvent encourager les consommateurs en magasin à visiter un site Internet mobile offrant des coupons rabais et des promotions sur la marque, ou à numériser un code QR. Les détaillants peuvent également rejoindre les consommateurs à proximité, ou en magasin, par l'entremise de Beacons, et leur faire parvenir des rabais personnalisés.

4.1.7 L'influence du type d'appareil mobile possédé sur le marketing mobile (H11, H12)

La littérature sur le marketing mobile étant toujours à un stade embryonnaire, seule cette étude a mesuré la relation entre le type d'appareil(s) mobile(s) possédé(s) et l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles. Toutefois, nous pouvons considérer les résultats de l'étude dirigée par Nielsen (2014b), qui démontrent que les utilisateurs de téléphone intelligent se démarquent considérablement des utilisateurs

de la tablette électronique pour l'emploi des coupons mobiles (49% vs 10% pour la tablette). Ceci suggère que les utilisateurs de téléphones intelligents portent une attitude plus positive envers la promotion des ventes mobiles, que les utilisateurs de tablette. Cependant, contrairement à cette piste, les résultats des comparaisons de moyennes montrent qu'il n'y a pas une différence significative selon le type d'appareil utilisé. Ainsi, dans le contexte de magasinage de produits de la chaussure, les détenteurs de téléphone intelligent et les détenteurs de tablette électronique ont démontré une attitude semblable envers la publicité/promotion des ventes mobiles. La différence non significative observée peut être expliquée par le fait que l'activité de magasinage mobile la plus pratiquée par les détenteurs de tablette électronique est la recherche d'information sur le produit (Nielsen, 2014b), indiquant ainsi, qu'ils peuvent également démontrer une attitude favorable envers les messages publicitaires.

Pour ce qui est de l'intérêt pour une application mobile marchande (H12), bien que le Mobind*ex (2012) indique un intérêt plus élevé chez les détenteurs de tablettes électronique, et ce, dans un contexte de magasinage (produit de rénovations), les résultats de la présente étude contredisent cette affirmation, du moins, au niveau du magasinage de produits de la chaussure. En effet, ce sont les détenteurs de téléphones intelligents qui ont démontré un intérêt plus élevé pour une application mobile marchande. Néanmoins, cela est cohérent avec les résultats de la récente étude de ComScore (2015), qui attestent que les canadiens, utilisant plusieurs appareils numériques (ordinateur de table, téléphone intelligent et tablette électronique), passent plus de temps sur leur téléphone intelligent via les applications mobiles, que sur leur tablette électronique (31%, versus 14% pour la tablette électronique). Plus tôt, ComScore (2013a) affirmait d'ailleurs que les consommateurs utilisent davantage les différents types d'application mobiles par l'entremise de leur téléphone intelligent que par leur tablette électronique. Ces conclusions pourraient être expliquées par le

fait que les téléphones mobiles sont plus utilisés en magasin que les tablettes et que les utilisateurs de téléphones intelligents cherchent souvent à agir rapidement et localement (Nielsen, 2014a). L'application mobile marchande leur permet un accès plus direct au contenu désiré (Wisniewski, 2011). Cependant, les résultats contradictoires de cette étude et celle du Mobind*ex (2012) pourrait provenir du fait que ces deux études focalisent sur deux situations d'achat et sur deux catégories de produits différentes. Les produits de la chaussure sont magasinés plus couramment que les produits de la rénovation, et les risques perçus suite à l'achat sont moins importants. L'évolution rapide des outils de marketing mobile peut aussi avoir influencée la divergence de ces résultats.

D'autre part, les analyses complémentaires effectuées démontrent que les utilisateurs possédant les deux appareils (téléphone intelligent et tablette électronique), démontrent à la fois une attitude plus positive envers la publicité/promotion des ventes mobiles et un intérêt plus élevé pour une application mobile marchande. Tel que présenté par ComScore (2011), les appareils numériques ne sont plus utilisés de manière isolée, mais pour un usage complémentaire, alors il devient de plus en plus important de comprendre le comportement des consommateurs envers l'utilisation du contenu pour construire des stratégies numériques efficaces. Toutefois, selon Adobe (2014) les détenteurs d'appareils mobiles priorisent l'utilisation du téléphone intelligent par rapport à la tablette électronique (primary device), et cette préférence tend à augmenter depuis 2013 (de 77% à 83%).

En comparaison avec les autres variables de cette étude, le type d'appareil mobile possédé ne s'est pas avéré être un déterminant important dans cette étude. Il serait donc hasardeux de recommander aux gestionnaires marketing de concentrer leurs efforts prioritairement sur le type d'appareil pour l'implantation d'une stratégie de marketing mobile. Il est plutôt recommandé d'assurer la satisfaction des grands

mobinautes, ceux qui aiment utiliser plusieurs types d'appareils mobiles et différents services mobiles. Pour y arriver, il est suggéré de procurer une expérience globale aux utilisateurs, et ce, en offrant une synergie et une fluidité entre les diverses plateformes, qui leur permet de compléter et d'enchaîner facilement leurs activités d'un appareil à un autre (Müller *et al.*, 2012). Cela aura également pour effet d'optimiser les activités disponibles à travers les divers dispositifs, au diverses étapes du processus d'achat, telles que la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'information, l'évaluation des options, la décision, l'achat et l'évaluation post-achat. Par exemple, permettre au consommateur de consulter la liste de produits sur le site Internet, d'ajouter les produits sélectionnés à une liste de favoris accessible par l'application mobile, de commander à partir de sa tablette électronique, de faire un suivi sur sa commande à l'aide de son téléphone mobile et de récupérer le produit en magasin. Les détaillants doivent maintenant penser de façon globale et complémentaire, afin de créer une expérience de magasinage omnicanal où les frontières entre les canaux sont presque d'inexistantes (McCormick *et al.*, 2014). En ce qui concerne l'approche publicitaire, Magrath et McCormick (2013) conseillent que les « messages » véhiculés provenant des divers canaux soient cohérents entre eux, afin de maintenir une expérience agréable.

4.1.8 Le rappel de l'importance relative des variables étudiées

Lors des tests d'hypothèses, nous avons confirmé à l'aide de la régression multiple l'importance relative des variables étudiées. Nous avons constaté, en commençant par la plus importante, que l'étendue d'utilisation des appareils mobiles, le niveau d'implication face au produit, le degré d'innovativité avec la technologie et l'âge du consommateur influencent l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles. Nous avons également observé que l'attitude envers la publicité/promotion

des ventes mobiles influence à son tour l'intérêt pour une application mobile marchande, et de manière très significative. Ensuite, nous avons constaté, en commençant par le second déterminant ayant l'importance relative la plus élevée, que le degré d'innovativité avec la technologie, le niveau d'implication face au produit, l'âge du consommateur et l'étendue d'utilisation des appareils mobiles influencent l'intérêt pour une application mobile marchande. Ceci dit, il est alors recommandé aux gestionnaires marketing de concentrer leurs investissements et leurs efforts de manière à favoriser le développement d'une attitude positive envers la publicité/promotion des ventes mobile, ce qui implique d'encourager l'étendue d'utilisation des services mobiles, de satisfaire le besoin d'information des consommateurs les plus impliqués envers le produit, de stimuler la participation et la curiosité des innovateurs et de segmenter selon l'âge des individus.

4.1.9 Le profil du consommateur type

Les résultats obtenus permettent aux gestionnaires de cibler et d'adapter leurs stratégies de marketing mobile vers les consommateurs les plus intéressés. Dans le cas présent, le consommateur type est jeune (âgé de 24 ans ou moins), il est innovateur, impliqué envers le produit, réceptif aux publicités promotionnelles de la marque et il détient à la fois un téléphone intelligent et une tablette électronique, d'où il en fait de multiples usages lors du magasinage de produit/service (rechercher de l'information, comparer les prix, faire un achat, naviguer sur le site d'un commerçant, trouver un coupon-rabais ou une offre promotionnelle).

Somme toute, cette recherche apporte quelques contributions théoriques et managériales mais surtout de nouvelles connaissances dans le domaine, encore très embryonnaire, du marketing mobile. Parmi les contributions, nous constatons que

l'âge, le niveau d'implication face au produit, le degré d'innovativité avec la technologie sont encore aujourd'hui des déterminants à considérer lors de la mise en place de stratégie marketing. Toutefois, seule cette étude s'est intéressée précisément à la relation entre ces variables et l'intérêt pour une application mobile marchande. Par contre, le degré de fidélité du consommateur ne s'est pas avérée comme étant un antécédent distinctif vis-à-vis l'intérêt pour une application mobile, tel qu'anticipé. D'autre part, cette recherche se démarque particulièrement par son approche unique sur les relations entre les variables indépendantes « étendue d'utilisation des appareils mobiles » et « type d'appareil mobile possédé », et le marketing mobile. Ce nouveau regard a permis de constater que l'étendue d'utilisation des appareils mobiles a une influence importante sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles, et que le type d'appareil mobile possédé a un impact significatif sur l'intérêt pour une application mobile marchande. De plus, bien que cette étude soit la première à mettre en relation l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles et l'intérêt pour une application mobile marchande, elle confirme une fois de plus l'importance accordée à l'attitude au niveau de la recherche académique, puisque que nous avons observé une forte relation entre les deux variables. En terminant, cette étude contribue fortement aux connaissances dans le domaine de la mode, puisque très peu d'études se questionnent à des sujets relatifs aux concepts du marketing mobile (Kim *et al.*, 2009) ou aux activités du commerce mobile (Holmes *et al.*, 2014).

4.2 Les limites et les avenues de recherches futures

Tel que présenté dans la section précédente, cette étude apporte plusieurs recommandations utiles au gestionnaire marketing dans le domaine de la chaussure mode, cependant comme toutes recherches académiques, quelques limites ont été

repérées. De ce fait, ces limites présentent toutefois des avenues de recherche futures intéressantes.

Tout d'abord, malgré que cette étude inclut des personnes de tous les âges, il a été soulevé lors de l'analyse descriptive du profil des répondants, qu'il y a une sur-représentativité d'individus âgés de 24 ans et moins, par rapport à la population canadienne, ce qui nous limite au niveau de la généralisation des résultats. De plus, bien que lors de la recherche initiale un questionnaire français était également disponible, seule la base de données concernant les répondants anglophones a été analysée par manque de temps. Selon le Mobind*ex (2012), les québécois sont moins réceptifs face au marketing mobile que le reste du Canada, qui est majoritairement anglophones. Il serait alors pertinent que de futures recherches se concentrent sur les différences culturelles qui pourraient expliquer la divergence d'attitude et de comportements entre ces deux cultures.

Afin d'obtenir un échantillonnage suffisant et répondant aux contraintes de coûts et de temps, la liste de clients du partenaire commerciale a été utilisée. Malgré qu'une présélection aléatoire ait été effectuée suite à l'utilisation de quotas, cette méthode non-probabiliste ne garantit pas que la représentativité de l'échantillon sera conforme à la population, car la liste ne donne pas une chance égale à tous les clients de participer. De plus, le fait que le questionnaire ait été administré par Internet, encourage peut-être les clients ayant une plus grande affinité avec la technologie (Internet) à participer davantage que les autres.

Nous avons d'ailleurs constaté, suite à l'interprétation des valeurs d'asymétrie et d'aplatissement, que la distribution de l'échantillon pour certaines de nos variables s'éloigne quelque peu du seuil de tolérance d'une distribution normale. Cette distribution touche particulièrement les variables suivantes : « âge », « niveau

d'implication face au produit » et « intérêt pour une application mobile marchande ». Cela indique entre autres que l'échantillon est composé majoritairement de répondants plus impliqués face au produit et démontrant un fort intérêt à une application mobile marchande. Toutefois, le théorème appelé « limite centrale », stipule que pour les grands échantillons, les problèmes de non-normalités des données sont tout de même mineurs (Field, 2009). En dépit de cet avantage, une grande taille d'échantillon est plus sensible à détecter les relations entre variables, incluant celles qui sont très faibles. Ainsi, afin de pallier cette forte sensibilité, nous avons utilisé un niveau de signification plus restrictif de 0,001, plutôt que le seuil minimal communément utilisé de 0,05. Cependant, certaines relations significatives se sont avérées très faibles, par exemple dans le cas de la relation entre l'âge et l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles. De plus, l'ensemble des variables indépendantes explique seulement 17,3% de la variabilité de l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles. Cela nous porte à croire que d'autres variables importantes pourraient avoir une influence sur ces variables. Par le fait que la publicité mobile est bien souvent très intrusive dans le quotidien des individus, il serait important dans les prochaines études sur le sujet de prendre en compte le respect de la confidentialité des informations personnelles partagées, la mise en confiance envers le canal mobile, et surtout le consentement du consommateur à participer au marketing mobile (Persaud et Azhar, 2012). De plus, au niveau de l'intérêt pour une application mobile, il serait intéressant d'intégrer les motivations au magasinage mobile, telles que la recherche d'idées, d'efficacité, d'aventure et de gratification (Yang et Kim, 2012), en d'autres termes, se pencher à la fois sur les motivations utilitaires, mais également sur les motivations hédoniques.

Ensuite, nous ne pouvons négliger la limite relative au contexte de l'étude. Par le fait que cette étude se concentre sur le processus et le comportement d'achat entourant les produits de la chaussure, il est alors probablement possible de généraliser les résultats

aux domaines connexes à la chaussure mode (ex. mode vestimentaire, accessoires de mode), sans pour autant élargir à l'ensemble des industries. Les produits de la chaussure étant considérés de moyenne à forte implication (Holmes *et al.*, 2014), les résultats de cette étude pourraient ne pas s'appliquer aux produits à faible, ou à très forte implication.

Finalement, certaines limites concernant les échelles de mesure utilisées pour certaines de nos variables indépendantes ont été identifiées. D'abord, l'échelle utilisée pour mesurer le degré d'innovativité avec la technologie, n'a pas ciblé la technologie mobile, mais plutôt la technologie en général. Il a été rapporté que l'innovativité spécifique à un domaine (c-à-d. à une nouvelle technologie distincte) est un meilleur indicateur que l'innovativité dite « globale » (Citrin *et al.*, 2000; Goldsmith et Hofacker, 1991; Goldsmith *et al.*, 1998). Il serait alors justifié d'utiliser une échelle de mesure spécifique à la technologie mobile dans les futures recherches entourant l'environnement mobile. Ensuite, la mesure de la fidélité du consommateur à la marque peut représenter un défi pour certains, par le fait que les questions entourant cette variable, telles que « le nombre d'achat de produit de la chaussure, et/ou bottes, et/ou sandales », exigent que les répondants fassent appel à leur mémoire pour rechercher les informations couvrant les 12 derniers mois. En terminant, les futures recherches devraient inclure les dimensions affectives et cognitives du concept de fidélité présenté par Oliver (1999) dans la mesure de la fidélité, alors que ces dernières n'ont pas été intégrées dans cette étude.

Somme toute, malgré la présence de certaines limites mineures, nous sommes confiants de l'intérêt et de la pertinence de cette étude pour les gestionnaires marketing œuvrant dans l'industrie de la chaussure mode, puisque les résultats obtenus et les recommandations suggérées pourront les aider à mettre en place des stratégies de marketing mobile efficaces.

CONCLUSION

L'objectif de cette étude consistait à identifier les déterminants qui influencent l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles marketing mobile et l'intérêt pour une application mobile marchande, dans le domaine de la mode chaussure. Le but de cette recherche est donc de mieux comprendre l'attitude et l'intérêt des consommateurs face au marketing mobile, afin d'assister les gestionnaires marketing au développement et à la mise en place de stratégies de marketing mobile efficaces, et ce, de manière à maximiser les opportunités et à assurer le succès de leurs stratégies de marketing mobile.

Tout d'abord, la revue de littérature a permis de discerner l'influence de certaines variables clés au niveau de l'adoption ou de l'attitude face aux nouvelles technologies (Internet et/ou mobile), telles que l'âge du consommateur, l'étendue d'utilisation des appareils mobiles, le type d'appareil possédé, le degré d'innovativité avec la technologie, le niveau d'implication face au produit et la fidélité à la marque. Cette recherche s'est alors intéressée à étudier l'effet de ces variables clés sur l'attitude des consommateurs envers la publicité/promotion des ventes mobiles et/ou leur intérêt pour une application mobile marchande. Les principaux résultats obtenus nous montrent que l'âge du consommateur, le niveau d'implication face au produit et le degré d'innovativité avec la technologie sont toujours d'importants déterminants à considérer lors de la mise en place de stratégie marketing. Par contre, contrairement aux attentes, deux relations ne se sont pas avérées significatives : la fidélité à la marque vis-à-vis l'intérêt pour une application mobile marchande et le type d'appareil mobile possédé vis-à-vis l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles. D'autre part, les résultats nous ont permis de constater que l'étendue d'utilisation des

appareils mobiles a une influence plus importante sur l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles, que sur l'intérêt pour une application mobile marchande. De plus, la plus relation entre l'attitude envers la publicité/promotion des ventes mobiles et l'intérêt pour une application mobile marchande, fut la plus forte relation observée dans cette étude, et permet de consolider les liens entre les variables attitude, intérêt et intention en mobilité.

Cette étude regorge de nombreuses recommandations adressées aux gestionnaires pour le développement et la mise en place de stratégie de marketing mobile. Parmi celles-ci, nous suggérons de cibler en premier lieu les consommateurs qui sont les plus réceptifs face aux initiatives publicitaires et promotionnelles de la marque et d'adapter le contenu en conséquence. Ensuite, il est recommandé d'encourager l'étendue d'utilisation des services en ligne sur plusieurs plateformes mobiles, de satisfaire le besoin d'information des consommateurs les plus impliqués envers le produit, ainsi que de stimuler la participation et l'intérêt des innovateurs et des jeunes adultes.

Cette recherche se démarque particulièrement par le fait qu'elle est la première à mettre en relation directe l'attitude du consommateur envers la publicité/promotion des ventes mobiles et l'intérêt pour une application mobile marchande, ainsi qu'à intégrer les variables indépendantes « étendue d'utilisation des appareils mobiles » et « type d'appareil mobile possédé » en tant que déterminants au marketing mobile. Elle est également la seule à se pencher sur les déterminants de l'intérêt pour une application mobile marchande. Cette recherche fait partie des rares études à s'être intéressées aux caractéristiques du consommateurs en tant que déterminants de l'attitude envers le marketing mobile, au cours des 5 dernières années (Gao *et al.*, 2013; Gao *et al.*, 2012; Persaud et Azhar, 2012; Megdadi et Nusair, 2011). Au niveau du marketing mobile, selon nos connaissances, seule l'étude de Kim *et al.* (2009)

touche le domaine de la mode en générale, en se penchant sur l'effet de l'attitude sur l'adoption au marketing mobile. Cette recherche est donc la seule à se concentrer sur le domaine de la chaussure mode.

Somme toute, cette étude compte plusieurs apports théoriques et pratiques, mais permet surtout d'assister les gestionnaires marketing dans le domaine de la mode (chaussure) à mettre en place des stratégies mobiles permettant de répondre aux besoins des consommateurs. Nous espérons que cette étude stimulera les recherches futures portant sur le marketing mobile, afin de cerner les tendances de fond et de suivre l'évolution des outils de marketing mobile appliqués à ce domaine.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE FRANÇAIS – CAPTURES D'ÉCRAN

Bonjour,

Nous vous invitons à participer à notre enquête qui porte sur vos perceptions et comportements face au magasinage en ligne et en magasin dans le contexte d'un achat personnel de souliers, de bottes ou de sandales. L'objectif de cette recherche est de mieux vous connaître afin que les détaillants puissent mieux vous servir en magasin comme en ligne. Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent souvent le mieux votre pensée. Les renseignements recueillis seront strictement confidentiels.

Afin de vous remercier de votre participation, vous obtiendrez de notre part la chance de gagner l'une des quatre cartes-cadeaux de 100\$ (valable sur votre prochain achat) si vous complétez ce questionnaire électronique avant le 30/10/2013.

Compléter ce questionnaire vous prendra entre 10 et 15 minutes.
Merci pour le temps que vous consacrerez à cette étude!

Suivant

1. Vous êtes?

- ☐ Un homme
☐ Une femme

2. Comparé à l'ensemble de la population, diriez-vous que vos connaissances en ce qui concerne les chaussures, les bottes et les sandales (par exemple, les marques, matériaux, caractéristiques, critères de qualité, etc.) sont:

- ☐ 1 Très inférieures à la moyenne ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 Égales à la moyenne ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Très supérieures à la moyenne

3. Veuillez indiquer, sur chacune des colonnes, le niveau qui correspond le mieux à ce que représentent pour vous, les chaussures, les bottes et les sandales.

	sans importance/importants	intéressants/passionnants	sans attrait/attirants	ordinaires/fascinants	sans valeur/de grande valeur
Pour moi, les souliers, bottes et sandales sont..	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Précédent

Suivant

Achats de paires de chaussures, de bottes et de sandales

4. En date d'aujourd'hui, environ combien de paires de chaussures, de bottes et de sandales possédez-vous au total?

Nombre de paires

5. De ce nombre, combien ont été achetées dans les 12 derniers mois

Précédent

Suivant

25%

6. Plus précisément, combien ont été achetées chez _____ ? dans les 12 derniers mois ?

Précédent Suivant

31%

7. Parmi toutes les paires de chaussures, bottes et de sandales que vous possédez, combien ont été achetées sur internet (en ligne) ?

Précédent Suivant

38%

8. De ce nombre, combien ont été achetées en ligne dans les 12 derniers mois ?

Précédent Suivant

44%

9. Plus précisément, combien ont été achetées en ligne sur le site web de _____ ? dans les 12 derniers mois ?

Précédent Suivant

50%

Les questions suivantes visent à comprendre votre besoin de toucher, d'essayer les produits ainsi que vos motivations face au magasinage en lien avec les chaussures, les bottes et les sandales **lorsque vous magasinez ces produits pour vous-mêmes.**

10. Veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion pour chacun des énoncés suivants

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5	6	7 Fortement en accord
Toucher des chaussures, des bottes ou des sandales peut être amusant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime toucher les chaussures, les bottes ou les sandales, même si je n'ai pas l'intention de les acheter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque je me promène en magasin, j'aime toucher beaucoup de produits (chaussures, bottes et sandales).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai une plus grande confiance envers les chaussures, les bottes ou les sandales qui peuvent être touchées avant d'être achetées.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens plus à l'aise d'acheter des chaussures, des bottes ou des sandales après les avoir examinées physiquement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si je ne peux toucher les chaussures, les bottes ou les sandales en magasin, je suis réticent à les acheter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

Les questions suivantes visent à comprendre votre besoin de toucher, d'essayer les produits ainsi que vos motivations face au magasinage en lien avec les chaussures, les bottes et les sandales **lorsque vous magasinez ces produits pour vous-mêmes.**

11. Veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion pour chacun des énoncés suivants

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5	6	7 Fortement en accord
Quand je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales, je veux trouver ce que je cherche rapidement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je veux fournir un minimum d'effort quand je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales, je me retrouve habituellement dans des endroits où je trouve rapidement ce que je cherche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je regarde souvent le même produit (chaussures, bottes ou sandales) dans différents points de vente afin d'obtenir le meilleur prix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je compare les prix des chaussures, bottes ou sandales avant de faire mon choix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est important pour moi que j'obtienne le meilleur prix lorsque je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je magasine pour me tenir au courant des tendances relatives aux chaussures, aux bottes ou aux sandales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je magasine pour voir quels sont les nouveaux modèles (chaussures, bottes ou sandales) disponibles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour moi, magasiner pour des chaussures, des bottes ou des sandales est une aventure plaisante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le magasinage de chaussures, bottes ou sandales me procure beaucoup de plaisir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que j'aie l'intention d'acheter ou non, je trouve stimulant de rechercher de l'inspiration et des informations sur les produits (chaussures, bottes ou sandales) lors de mon magasinage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si j'effectuais mon magasinage de chaussures, de bottes ou de sandales, à partir de mon domicile (ex. par catalogue ou par Internet), l'interaction avec les autres (amis ou famille) me manquerait.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque je magasine des chaussures, des bottes ou des sandales, j'aime interagir avec les autres (amis ou famille)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magasiner des chaussures, des bottes ou des sandales avec les autres me permet de tisser les liens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

Les questions suivantes visent à comprendre votre besoin de toucher, d'essayer les produits ainsi que vos motivations face au magasinage en lien avec les chaussures, les bottes et les sandales **lorsque vous magasinez ces produits pour vous-mêmes.**

12. Veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion pour chacun des énoncés suivants

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5	6	7 Fortement en accord
J'ai besoin d'essayer des chaussures, des bottes ou des sandales avant de les acheter pour évaluer si elles me donnent une belle apparence.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne me sens pas à l'aise d'acheter des chaussures, des bottes ou des sandales sans les avoir essayées, même si le prix est intéressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai besoin d'essayer des chaussures, des bottes ou des sandales avant de les acheter afin d'évaluer à quel point elles me font bien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis réticent à acheter des chaussures, bottes ou sandales sans les avoir essayées, même si je sais que je peux les retourner facilement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

69%

Bien que les achats sur Internet aient augmenté ces dernières années, les gens demeurent toujours partagés à l'endroit des risques encourus lors d'un achat en ligne. À cet effet, les questions suivantes visent à connaître vos perceptions face au risque d'acheter sur Internet.

13. Veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion pour chacun des énoncés suivants concernant les achats en ligne de chaussures, de bottes et de sandales.

Si j'achète en ligne...

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5	6	7 Fortement en accord
je vais m'inquiéter davantage que si j'utilise d'autres canaux d'achat (p. ex. : en magasin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je vais me sentir moins confiant(e).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Comment évaluez-vous la possibilité qu'en achetant en ligne des chaussures des bottes ou des sandales, vous encouriez les risques suivants...

	1 Très peu probable	2	3	4	5	6	7 Très probable
Perte de vie privée.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fraude (ex. : carte de crédit).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problèmes de livraison.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recevoir un produit qui ne correspond pas à vos attentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problèmes avec le service à la clientèle (ex. : retour de marchandise) si le produit est non satisfaisant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Précédent](#)
[Suivant](#)

La prochaine section vise à mieux comprendre la relation que vous entretenez avec la technologie ainsi que ce que vous pensez du magasinage « traditionnel » (en magasin, boutique, centre d'achat) et du magasinage sur Internet de façon plus générale (tous types de produits confondus).

15. Veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion pour chacun des énoncés suivants

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5	6	7 Fortement en accord
J'ai un bon rapport avec la technologie et les appareils électroniques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis à l'aise avec le fait d'apprendre une nouvelle technologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si je dois apprendre à utiliser un nouveau logiciel ou un nouvel appareil électronique pour effectuer une tâche, j'ai l'habitude de réussir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je sais comment faire face à des problèmes technologiques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si j'entends parler d'une nouvelle technologie, je vais trouver une façon de l'essayer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis généralement le premier parmi mes amis à essayer de nouvelles technologies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime expérimenter des nouvelles technologies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion pour chacun des énoncés suivants concernant le magasinage sur Internet et en magasin (tous types de produits confondus)

16. Magasinage en ligne

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5	6	7 Fortement en accord
J'aime magasiner en ligne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le magasinage en ligne est plaisant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le magasinage en ligne est utile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le magasinage en ligne est une façon efficace d'acheter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Magasinage traditionnel (magasin, boutique, centre d'achats)

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5	6	7 Fortement en accord
J'aime magasiner de façon traditionnelle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le magasinage traditionnel est plaisant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le magasinage traditionnel est utile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le magasinage traditionnel est une façon efficace d'acheter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

Finalement, nous concluons ce questionnaire avec des questions qui visent à mieux comprendre vos comportements et opinions sur Internet et sur la mobilité. Nous débuterons avec des questions générales pour terminer avec des questions concernant le domaine de la chaussure.

18. En moyenne, combien d'heures par semaine naviguez-vous sur Internet (incluant les médias sociaux, la recherche d'informations, les achats en ligne et le courriel) que ce soit sur votre ordinateur ou vos appareils mobiles (téléphone et tablette)?

Nombre heures/semaine

19. Dans les 12 derniers mois, avez-vous fait des achats en ligne (tous types de produits/services confondus)?

- ☐ Oui
☐ Non

20. Quel(s) appareil(s) mobile(s) possédez-vous ?

- ☐ Téléphone intelligent (ex : iPhone, Android)
☐ Tablette électronique (ex : iPad, iPod touch, Samsung Galaxy Tab)
☐ Je ne possède ni tablette électronique ni de téléphone intelligent

Précédent

Suivant

21. Dans les 30 derniers jours, lors d'un magasinage d'un produit/service, avez-vous utilisé votre appareil mobile (tablette ou téléphone) pour...
Cocher tout ce qui s'applique...

- ☐ comparer les prix
☐ rechercher de l'information sur un produit/service
☐ naviguer sur le site d'un commerçant
☐ faire un achat
☐ trouver un coupon-rabais ou une offre promotionnelle

Précédent

Suivant

22. Veuillez cocher la case qui correspond le mieux à votre opinion pour chacun des énoncés suivants quant à votre intention à participer aux efforts de marketing mobile (ex: promotions, publicités, etc.) des détaillants dans le domaine de la chaussure

	1 Fortement en désaccord	2	3	4	5	6	7 Fortement en accord
Si elles conviennent à mes besoins, j'aimerais recevoir des publicités sur mon appareil mobile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je réagis favorablement à une offre de coupon-rabais pour un produit reçu sur mon appareil mobile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aimerais que les détaillants me fassent parvenir des promotions sur mon appareil mobile lors de mon entrée dans un de leur magasin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aimerais recevoir des offres promotionnelles sur mon appareil mobile en fonction de ma proximité avec l'un de leur magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Si ? développait une application mobile pour vous aider dans votre magasinage, indiquez votre niveau d'intérêt à l'endroit des caractéristiques/fonctionnalités suivantes que pourraient comporter cette application?

	1 Pas du tout intéressé	2	3	4	5	6	7 Très intéressé
Avoir accès à des rabais ou à des offres promotionnelles en utilisant l'application.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localiser un magasin (ex. : via Google Map).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Effectuer un achat direct en se servant de l'application et non d'un navigateur Web (ex. : Safari, Chrome, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulter les évaluations et commentaires des autres consommateurs au sujet des produits.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vérifier la disponibilité des produits en magasin (ex. : quantités restantes).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajouter un produit à ma liste de favoris.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoir accès à un catalogue virtuel (ex. : nouvelle collection, inspiration, tendances).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacité de lire le code-barre/code QR en magasin pour obtenir plus d'informations sur un produit (ex. : type de matériau, pointures disponibles, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offrir la possibilité de participer à un programme de fidélisation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précédent

Suivant

Progression 100%

24. Parmi les choix suivants, lesquels seraient les meilleurs arguments ou les meilleures façons de vous intéresser à l'achat en ligne de chaussures, de bottes et de sandales (cochez un maximum de 3 choix):

☐ Si un site était recommandé par un ami

☐ Des prix compétitifs

☐ Un plus grand choix de produits qu'en magasin

☐ Livraison plus rapide

☐ Livraison gratuite

☐ Les retours de produits sans question en magasin

☐ Aucune des possibilités ci-haut, rien ne me fera acheter des chaussures, des bottes ou des sandales en ligne

25. Quel est votre âge?

Votre âge

26. Quel est votre état matrimonial?

☐ Célibataire ☐ En couple (Union libre/ Marié) ☐ Veuf/Séparé/Divorcé

27. Avez-vous des enfants de moins de 18 ans qui habitent avec vous présentement?

☐ Oui ☐ Non

28. Où habitez-vous?

Où habitez-vous?

29. Quel est votre dernier diplôme obtenu?

☐ Sans diplôme ☐ Diplôme d'études secondaires ☐ Diplôme professionnel ou collégial ☐ Diplôme universitaire

Nous vous remercions de votre collaboration.
Les résultats de ce questionnaire s'enregistrent automatiquement, vous n'avez qu'à cliquer sur Terminé.

ANNEXE B

QUESTIONNAIRE ANGLAIS – CAPTURES D'ÉCRAN

Hello,

We invite you to participate in this survey, which will help us learn more about your perceptions and behaviour regarding online and offline shopping in the context of a **personal purchase of shoes, boots or sandals**. By getting to know you better, retailers will be able to offer you an improved experience, whether in-store or online. Please answer the questions without any hesitation, because your first impressions are often the best reflection of your thoughts. Your responses will be kept strictly confidential.

To thank you for your participation, ? is offering you the chance to win one of four 100\$ gift cards (valid on your next purchase) if you complete this questionnaire and return it electronically before xxx/xx/2013.

**Completing the questionnaire will take approximately 10 to 15 minutes of your time.
Thank you in advance for taking the time to participate in this research.**

Next

1. What is your gender?

- ☐ Male
☐ Female

2. Compared to the general population, would you say that your knowledge regarding shoes, boots and sandals (e.g., brands, materials, specifications, quality standards, etc.) is:

- ☐ 1 Well below average ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 Average ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 Well above average

3. Please indicate, for each column, the response that most closely corresponds to your opinion on what shoes, boots and sandals mean to you...

	unimportant/important	unexciting/exciting	unappealing/appealing	mundane/fascinating	worthless/valuable
To me, shoes, boots and sandals are	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Prev

Next

Purchases of pairs of shoes, boots and sandals

4. As of today, how many pairs of shoes, boots and sandals do you have?
pairs

5. Of these, how many were purchased in the last 12 months?

Prev

Next

29%

6. More specifically, how many pairs have you bought at ? In the last 12 months?

[Prev](#) [Next](#)

31%

7. Regarding all the shoes, boots and sandals that you own, how many pairs did you buy online?

[Prev](#) [Next](#)

38%

8. Of this number, how many were purchased online in the last 12 months?

[Prev](#) [Next](#)

9. More specifically, how many pairs did you buy on ? website in the last 12 months?

Prev

Next

The following questions are intended to evaluate your need to touch and try on products, as well as your motivations for shopping with regard to shoes, boots and sandals when you are shopping for yourself.

10. Please check the circle that best corresponds to your opinion for each statement regarding your need to touch products such as shoes, boots and sandals when you are shopping.

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
Touching products such as shoes, boots and sandals can be fun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like to touch shoes, boots and sandals even if I have no intention of buying them	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When browsing in stores, I like to touch lots of products such as shoes, boots and sandals	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I place more trust in shoes, boots and sandals that can be touched before purchase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel more comfortable purchasing shoes, boots or sandals after physically examining them	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I can't touch a product (shoes, boots or sandals) in the store, I am reluctant to purchase the product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prev

Next

56%

The following questions are intended to evaluate your need to touch and try on products, as well as your motivations for shopping with regard to shoes, boots and sandals when you are shopping for yourself.

11. Please check the circle that best corresponds to your opinion for each statement regarding shopping for shoes, boots and sandals when shopping for yourself.

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
When I shop for shoes, boots and sandals, I want to find what I'm looking for in the least amount of time.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I want to expend little effort when I shop for shoes, boots and sandals.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I usually buy shoes, boots and sandals where I can get it over with as expediently as possible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I often find myself looking for the exact same product (shoes, boots or sandals) at different stores to find the lowest price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I compare the prices of shoes, boots or sandals before I make a choice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is important for me to have the best price for shoes, boots or sandals.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regarding shoes, boots and sandals, I go shopping to keep up with the trends.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regarding shoes, boots and sandals, I go shopping to see what new styles are available.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To me, shopping for shoes, boots and sandals is a pleasant adventure.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping for shoes, boots and sandals is generally a lot of fun for me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irrespective of whether I intend to buy or not, I find it pleasant to seek inspiration and knowledge about shoes, boots or sandals.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would miss interacting with people (friends or family) if I shopped for shoes, boots or sandals from home (e.g., from catalogues or online).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I enjoy socializing with my friends or family when I shop for shoes, boots or sandals.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping for shoes, boots and sandals with others is a bonding experience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prev

Next

62%

The following questions are intended to evaluate your need to touch and try on products, as well as your motivations for shopping with regard to shoes, boots and sandals when you are shopping for yourself.

12. Please check the circle that best corresponds to your opinion for each statement regarding your need to try on products such as shoes, boots and sandals when shopping.

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
I need to try on shoes, boots or sandals before buying them, in order to see whether they look good on me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I do not feel comfortable buying shoes, boots or sandals without having tried them on, even if the price is attractive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I need to try on shoes, boots, or sandals before buying them in order to see if they fit well	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am reluctant to buy shoes, boots or sandals without having tried them on, even if I know that I can return them easily.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prev

Next

69%

While Internet shopping has increased in recent years, people still remain divided about the risks posed by online shopping. The following questions are intended to help us understand your perceptions concerning the risk of buying on the Internet.

13. Please check the circle that best corresponds to your opinion for each statement regarding online shopping for shoes, boots and sandals.

If I bought footwear online...

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
I would worry more than when using other shopping channels (e.g., in store).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would feel more insecure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. How would you rate the possibility of encountering the following risks when buying shoes, boots or sandals online?

	1 Very unlikely	2	3	4	5	6	7 Very likely
Loss of privacy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fraud (e.g., credit card)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shipping problems	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Receiving a product that does not meet my expectations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problems with customer service (e.g., returns) if the product is not as expected	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

75%

The following questions are intended to help us understand how you relate to technology and what you think about in-store shopping (in retail stores, boutiques, malls, shopping centres) and Internet shopping in general (including all types of products).

15. Please check the circle that best corresponds to your opinion for each statement regarding technology in general (Internet, computers, software).

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
I relate well to technology and electronic devices	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am comfortable learning new technology.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I have to learn how to use a new program or a new electronic device to perform a task, I usually succeed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I know how to deal with technological malfunctions or problems	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I hear about some new technology, I will seek out ways of experiencing it	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am usually the first among my friends to try out new technologies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I enjoy experiencing new technologies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Please check the circle that best corresponds to your opinion for each statement regarding online shopping and in-store shopping (including all types of products)

16. Online shopping

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
I like to shop online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping online is pleasant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online shopping is useful	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online shopping is an effective way to shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Traditional shopping (store, boutique, mall, shopping centre)

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
I like shopping in stores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shopping in stores is pleasant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In-store shopping is useful.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In-store shopping is an effective way to shop.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Previous Next

81%

Finally, the last part of this questionnaire includes questions intended to help us understand your behaviour and opinions regarding the Internet and mobile devices. We will begin with general questions and then end with some questions concerning the footwear sector in particular.

18. On average, how many hours per week do you use the Internet (including social media, seeking information, shopping online and e-mail), either on your computer or on mobile devices (smartphones and tablets)?

hours/week

19. In the last 12 months, have you made an online purchase (of any type of product/service)?

☐ Yes
☐ No

20. Which of the following devices do you own?

☐ Smartphone (e.g., iPhone, Android).
☐ Tablet (e.g., iPad, iPod touch, Samsung Galaxy Tab).
☐ I do not own any tablets or smartphones

Previous

Next

86%

21. In the last 30 days, when shopping for a product or service, have you used your mobile device (tablet or smartphone) to...

Please check all choices that apply

☐ compare prices
☐ look for information on a product/service
☐ browse on a retailer's website
☐ purchase online
☐ find coupons or deals to use in-store

Previous

Next

22. Please indicate the extent to which you agree with the following statements regarding your intention to take part in mobile marketing (advertising, promotions, etc.) of retailers in the footwear industry.

	1 Strongly disagree	2	3	4	5	6	7 Strongly agree
I would like to receive ads from retailers on my mobile device if they are appropriate to my needs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would respond to a coupon offer for a product received on my mobile device.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to receive promotions from footwear retailers on my mobile device when entering one of their stores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to receive promotional offers from retailers on my mobile based on my proximity to one of their stores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. In the event that ? would like to develop a mobile application to help you while you are shopping, what features/functionallities would you be interested in?

	1 Not at all interested	2	3	4	5	6	7 Very interested
Access to discounts or promotional offers by using the application.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locate a store (e.g., via Google Maps).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ability to make a purchase using the application itself, as opposed to using a web browser (e.g., Safari, Chrome).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Read product reviews and comments from other consumers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Check availability of products in the stores (e.g., remaining quantities).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Add a product to a list of favourites or a wish list.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Access to a virtual catalogue (e.g., new collections, fashion trends and inspiration).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ability to scan QR codes or barcodes in store to get more information on a product (e.g., type of material, available sizes, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ability to participate in a customer loyalty program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prev Next

24. Of the following, which items are the best arguments or the best ways to get you interested in buying shoes, boots or sandals online? (Please check no more than 3 choices.):

- ☐ Website recommended by a friend
- ☐ Competitive prices
- ☐ More choices online than in-store
- ☐ Faster delivery
- ☐ Free shipping
- ☐ Product returns in-store without any questions
- ☐ None of the above choices! Nothing will make me buy shoes, boots or sandals online!

25. How old are you?

years old

26. What is your marital status?

- ☐ Single ☐ In a relationship (Civil union/Married) ☐ Widowed/Separated/Divorced

27. Do you have children under 18 years old currently living in your household?

- ☐ Yes ☐ No

28. Where do you live?

Where do you live?

29. What is the highest level of education you have completed?

- ☐ Without diploma ☐ High school diploma ☐ College or trade certification ☐ University degree

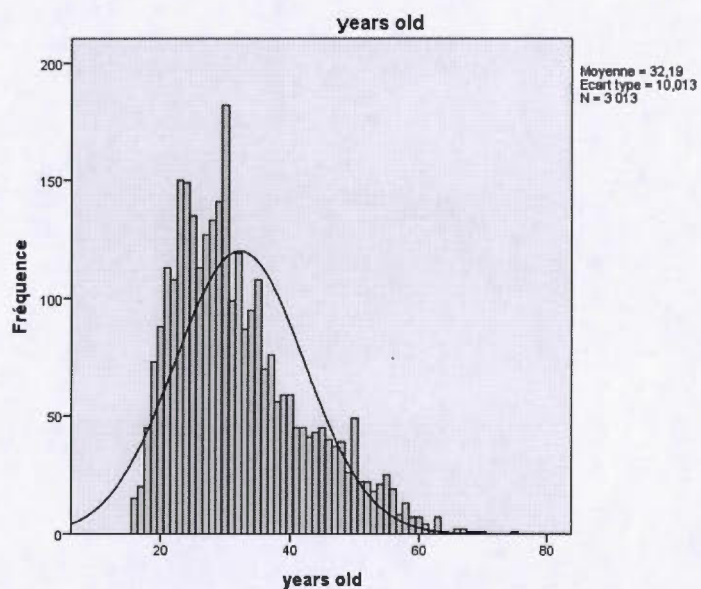
Thank you for your cooperation!
Your responses to this survey will be automatically registered when you click on Done

Prev Done

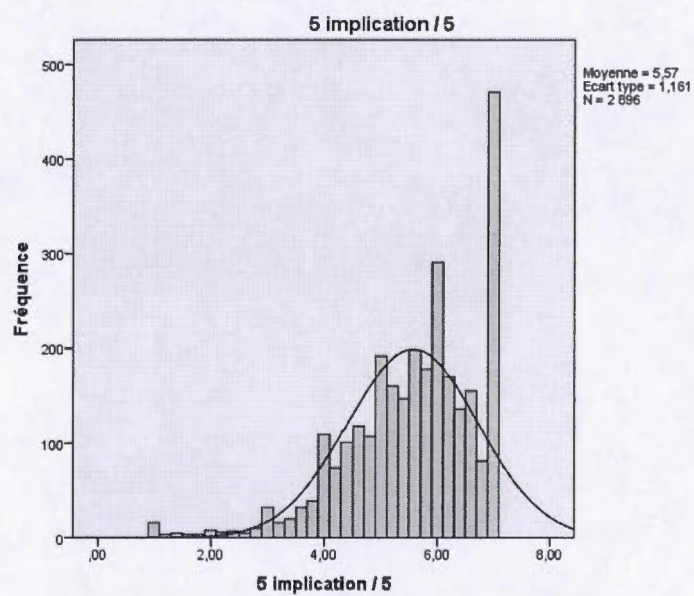
ANNEXE C

HISTOGRAMMES DE DISTRIBUTION DES DONNÉES

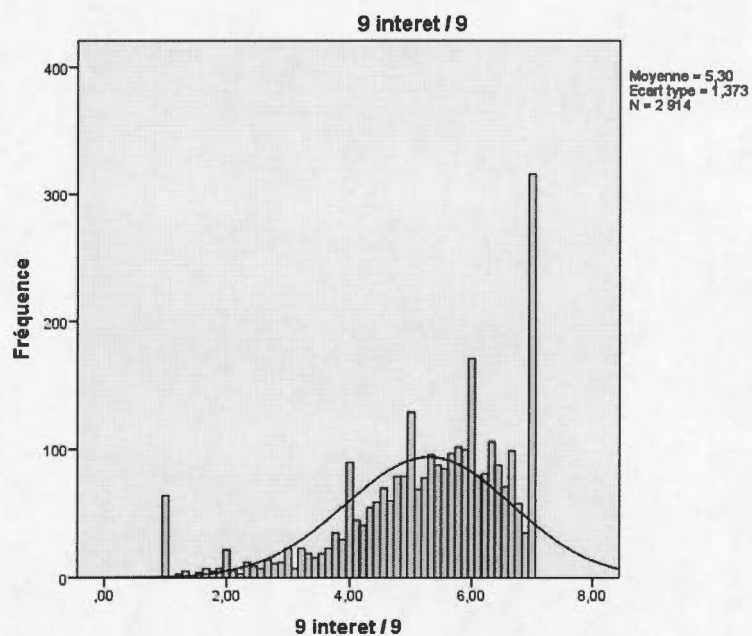
1. Âge



2. Niveau d'implication face au produit



3. Niveau d'intérêt pour une application mobile marchande



ANNEXE D

COMPARAISON DES MOYENNES - NIVEAU D'IMPLICATION

BIBLIOGRAPHIE

- Adobe. (2012). *How to decide: Mobile Websites vs. mobile apps*. Récupéré de <http://www.adobe.com/inspire/2012/02/mobile-Websites-vs-mobile-apps.html>
- Adobe. (2014). *Mobile Consumer Survey Results: Reaching and building loyalty with your most valuable mobile customers*. Récupéré de http://offers.adobe.com/content/dam/offer-manager/en/na/marketing/Analytics%20PDF's/2014/54458_amc_mobile_survey_report_ue.pdf
- Agarwal, R. et Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information et Management*, 9(2), 204–215.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Alba, J.W. et Hutchinson, W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *The Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.
- Aldas-Manzano, J., Ruiz-mafe, C. et Sanz-blas, S. (2009). Exploring Individual Personality Factors as Drivers of M-shopping Acceptance. *Industrial Management et Data Systems*, 109(6), 739–757.
- Amirkhanpour, M., Vrontis, D. et Thrassou, A. (2014). Mobile Marketing: A Contemporary Strategic Perspective. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 252–269.
- Anderson, R.E. et Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology et Marketing*, 20(2), 123–138.
- Arcand, M. et Pauzé, D. (2014). Variables differentiating mobile buyers from non-buyers: a large scale study », 2014 Shopper marketing: In-store, on-line, social, and mobile conference. (sponsored by *The Center for Retailing at the Stockholm School of Economics, AMA Retailing et Pricing SIG, and the Babson Retail Supply Chain Institute*), Stockholm Suède, Mai.

- Arirang news. (2014, 4 décembre). *LTE tablets rise, 3G tabs drop while wifi devices still remain*. Récupéré le 24 février 2015 de http://www.arirang.co.kr/News/News_View.asp?nseq=172371
- Apple iTunes. *Application mobile Forever 2*. Récupéré le 1 mars 2015 <https://itunes.apple.com/fr/app/forever-21/id365886172?mt=8>
- Barutçu, S. (2007). Attitudes Towards Mobile Marketing Tools : a Study of Turkish Consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 26–38.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J. et Neumann, M. M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181–193.
- Bauer, R. A. et Greyser, S. A. (1968). Advertising in America, the consumer view. Boston, MA: Harvard University, Graduate School of Business Administration
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. a. et Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191–200.
- Bhave, K., Jain, V. et Roy, S. (2013). Understanding the Orientation of Gen Y Toward Mobile Applications and In-App Advertising in India. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1), 62–75.
- Bigné, E., Ruiz, C. et Sanz, S. (2007). Key Drivers of Mobile Commerce Adoption. An Exploratory Study of Spanish Mobile Users. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(2), 48–60.
- Bigne, E., Sanz, S. et Ruiz, C. (2005). The Impact of Internet User Shopping Patterns and Demographics on Consumer Mobile Buying Behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 193–210.
- Bloch, P.H. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation. *Advances in consumer research*, 9(1), 413–417.
- Bloch, P.H. et Richins, M.L. (1983). A Theoretical Model for the Study Product of Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69–81.
- Bloch, P.H. et Richins, M.L. (1986). After the New Wears Off : The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280–285.
- Burford, S. et Park, S. (2014). The Impact of Mobile Tablet Devices on Human Information Behaviour. *Journal of Documentation*, 70(4), 1–23.

- Buss, A. H. (1989). Personality as Traits. *American Psychologist*, 44 (11): 1378-88.
- Celsi, R.L. et Olson, J.C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Chan, F.T.S. et Chong, A.Y. (2013). Analysis of the Determinants of Consumers' M-commerce Usage Activities. *Online Information Review*, 37(3), 443-461.
- Cho, C.-H. (2003). Factors Influencing Clicking of Banner Ads on the WWW. *Cyberpsychology et behavior*, 6(2), 201-215.
- Chong, A.Y., Chan, F.T.S. et Ooi, K. (2012). Predicting Consumer Decisions to Adopt Mobile Commerce : Cross Country Empirical Examination Between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34-43.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N. et Stern, D. E. J. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management et Data Systems*, 100(7), 294-300.
- Cizgenakad, F. (2014, 22 mai). 3G Tablet sales plummet as consumers choose Wi-Fi only models. *Context*. Récupéré de <http://www.contextworld.com/documents/10157/425974/CONTEXT-3G4GMay2014.pdf>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, vol. 112, no 1, 155-159.
- Cohen, J.B. (1983). Involvement and You: 1000 Great Ideas. *Advances in Consumer Research*, 10(Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research), 325-328.
- Colloquy. (2014). *Live it Up: Using Experiential Rewards to Re-ignite Member Engagement*. Récupéré de <https://www.colloquy.com/resources/pdf/reports/20140909-Live-It-Up-rep.pdf>.
- ComScore. (2011). *Digital Omnivores: How Tablets, Smartphones and Connected Devices are Changing U.S. Digital Media Consumption Habits*. Récupéré de <http://www.iab.net/media/file/Digital%252BOmnivores.pdf>
- ComScore. (2013a). *Canada Digital Future in Focus 2014*. Récupéré de <http://www.ComScore.com/fre/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Canada-Digital-Future-in-Focus>
- ComScore. (2013b). *Millennial Media Mobile Retail Study, Mobile Insights for Retail brands, a Millennial Media/Comscore study*. Récupéré de <http://www.millennialmedia.com/mobile-intelligence/mobile-intel-series/>

- ComScore. (2015). *The Global Mobile Report: How Multi-Platform Audiences et Engagement Compare in the US, Canada, UK and Beyond*. Récupéré de <https://www.comscore.com/fre/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/The-Global-Mobile-Report>
- Copeland, M.T. (1923). Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 282–289.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T. et Yi, H. (2003). Trust and E-commerce : a Study of Consumer Perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203–215.
- Cunningham, R.M. (1956). Brand loyalty: What, Where, How Much. *Harvard Business Review*, 34(1), 116–128.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. et Ivanov, A. (2007). The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in e-Service Environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56.
- Daghfous, N. *Analyse de données quantitatives en marketing*. Montréal : Guérin universitaire, 2006.
- Dai, H. et Palvia, P.C. (2009). Mobile Commerce Adoption in China and the United States : A Cross-Cultural Study. *Advances in Information Systems*, 40(4), 43–61.
- D'Astous, A. *Le projet de recherche en marketing*. Montréal : Chenelière Éducation, 2005.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319–340.
- Deloitte. (2014). *One became many : the tablet market stratifies*. Récupéré de <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/gx-tmt-predictions-2014.pdf>
- Dick, A.S. et Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dickerson, M.D. et Gentry, J.W. (1983). Characteristics of Adopters Non-Adopters of Home Computers. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 225–235.
- Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J. et Scharl, A. (2004). An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences 2004. IEEE*, 1–10.
- Donthu, N. et Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39, 52–58.

- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F. et Corner, J. L. (2005). Perceived Risk , the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66–87.
- Dushinski, K. *The mobile marketing handbook: A step-by-step guide to creating dynamic mobile marketing campaigns*. 2e éd. Medford, N.J: Information Today Inc., 2012.
- Dutta-Bergman, M. J. (2006). The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 102-112.
- El-Manstrly, D. et Harrison, T. (2013). A Critical Examination of Service Loyalty Measures. *Journal of Marketing Management*, 29(15-16), 1834–1861.
- eMarketer. (2013, mars). *Customer Loyalty : Emotional Bonds Trump Monetary-Based Loyalty Programs*. Récupéré de <http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001070etdsNav=Ntk:basic%22Emotional+Bonds+Trump+Monetary+Based+Loyalty+Programs%22|1,Ro:1,Nr:NOT%28Type%3aComparative+Estimate%29>
- eMarketer. (2014a, mai). *Canada Mobile 2014 : Despite Massive Ad Spending Growth, Nagging Questions Remain*. Récupéré de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001357etdsNav=Ntk:relevance%7ccanada+mobile+2014+despite+massive+%22ad+spending%22+growth+nagging+questions+remain%7c1%7c,Ro:1,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001357etdsNav=Ntk:relevance%7ccanada+mobile+2014+despite+massive+%22ad+spending%22+growth+nagging+questions+remain%7c1%7c,Ro:1,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate))
- eMarketer. (2014b, juin). *Keeping Pace with Omnichannel Consumers*. Récupéré de <http://www.emarketer.com/Webinar/Keeping-Pace-with-Omnichannel-Consumers/4000086>
- eMarketer. (2014c, septembre). *US Internet and Mobile Users: Midyear 2014 Complete Forecast*. Récupéré de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001451etdsNav=Ntk:relevance%7cUS+Internet+and+Mobile+Users+Midyear+2014+Complete+Forecast%7c1%7c,Ro:-1,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001451etdsNav=Ntk:relevance%7cUS+Internet+and+Mobile+Users+Midyear+2014+Complete+Forecast%7c1%7c,Ro:-1,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate))
- eMarketer. (2014d, septembre). *Holiday Shopping Preview: Ecommerce Grows as Brick-and-Mortar Stores Embrace Digital*. Récupéré de [http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001418etdsNav=Ntk:relevance%7cHoliday+Shopping+Preview+Ecommerce+Grows+as+Brick+and+Mortar+Stores+Embrace+Digital%7c1%7c,Ro:0,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001418etdsNav=Ntk:relevance%7cHoliday+Shopping+Preview+Ecommerce+Grows+as+Brick+and+Mortar+Stores+Embrace+Digital%7c1%7c,Ro:0,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate))
- eMarketer. (2014e, novembre). *Average Weekly Time Spent with Media Among Consumers in Canada, by Age, Fall 2014. 2013 (hours)*. Récupéré de

<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx?R=170208>

eMarketer. (2014f, décembre). *Omnichannel Trends 2015: Mobile is the New Retail Hub*.

Récupéré de

[http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001490etdsNav=Ntk:basic%7cOmnichannel+Trends+2015+Mobile+is+the+New+Retail+Hub%7c1%7c,Ro:0,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001490etdsNav=Ntk:basic%7cOmnichannel+Trends+2015+Mobile+is+the+New+Retail+Hub%7c1%7c,Ro:0,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate))

eMarketer. (2015a, janvier). *Devices Owned by Internet users in Canada, Dec 2014*.

Récupéré de

[http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx?R=169315etdsNav=Ntk:basic%7cmobile+device+owned+canada%7c1%7c,Ro:-1,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Chart.aspx?R=169315etdsNav=Ntk:basic%7cmobile+device+owned+canada%7c1%7c,Ro:-1,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate))

eMarketer. (2015b, janvier). *Worldwide Tablet Users: 2015 Complete Forecast*. Récupéré de

<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001496etdsNav=Ntk:basic%7c>

eMarketer. (2015c, février). *Mobile Apps VS. Mobile Browsers : How Usage, Ad Spending and Mobile Commerce Sales Differ by Channel*. Récupéré de

[http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001525etdsNav=Ntk:relevance%7cMobile+Apps+Mobile+Browsers%7c1%7c,Ro:0,Nr:NOT\(Type%3aComparative+Estimate\)](http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?R=2001525etdsNav=Ntk:relevance%7cMobile+Apps+Mobile+Browsers%7c1%7c,Ro:0,Nr:NOT(Type%3aComparative+Estimate))

eMarketer. (2015d, mai). *Worldwide Internet and Mobile Users: Q1 2015 Complete Forecast*. Récupéré de

http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Reports/Viewer.aspx?dsNav=Nr:P_ID:2001582etCF=187936

eMarketer. (2015e, juin). *Businesses Are Going Mobile: But How ?* Récupéré de

<http://totalaccess.emarketer.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Article.aspx?R=1012581etdsNav=Ntk:basic%7cRetail%7c1%7c,Ro:-1,N:1091-498etkwredirect=n>

Euromonitor International. (2012, octobre). *Boomers as Consumers*. Global Survey Report.

Récupéré de Passeport GMID

<http://www.portal.euromonitor.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx>

Euromonitor International. (2014, août). *Internet vs Store-based Shopping The Global Move Towards Omnichannel Retailing*. Récupéré de Passeport GMID

<http://www.portal.euromonitor.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/portal/analysis/tab>

Euromonitor International. (2015a, mars). *Technology Communications and Media Canada*.

Récupéré de Passeport GMID

<http://www.portal.euromonitor.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/portal/analysis/contentlink>

Euromonitor International. (2015b, avril). *Internet Retailing in Canada*. Récupéré de Passeport GMID
<http://www.portal.euromonitor.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/portal/analysis/contentlink>

Euromonitor International. (2015c, juillet). *Apparel and Footwear in Canada*. Récupéré de Passeport GMID
<http://www.portal.euromonitor.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/portal/analysis/related>

Euromonitor International. (2015d, juillet). *Footwear in Canada*. Récupéré de Passeport GMID
<http://www.portal.euromonitor.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/portal/analysis/related>

Evanschitzky, H. et Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.

Faillant, R., Fuller, J. et Matzler, K. (2012). Mobile Audience Interaction – Explaining the Adoption of New Mobile Service Applications in Socially Enriched Environments. *Engineering Management Research*, 1(1), 59–76.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (and sex and drugs and rock 'n' roll)*. 3e éd. London: Sage.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. 4e éd. London: Sage.

Fine, M.B. et Clark, M.N. (2014). Consumer News Preferences for Mobile Applications. *Journal of Digital et Social Media Marketing*, 2(2), 195–203.

Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Gao, T., Rohm, A. J., Sultan, F. et Huang, S. (2012). Antecedents of Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing : A Comparative Study of Youth Markets in the United States and China. *Thunderbird International Business Review*, 54(2), 211–224.

Gao, T., Rohm, A. J., Sultan, F. et Pagani, M. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66(12), 2536–2544.

George, J.F. (2002). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, 12(2), 165–180.

- Ghose, A. et Han, S.P. (2014). Estimating Demand for Mobile Applications in the New Economy. *Management Science*, 60(6), 1470–1488.
- Goldman, S.M. (2010). Transformers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 469–473.
- Goldsmith, R.E. (2001). Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers. *Internet Research*, 11(2), 149–158.
- Goldsmith, R.E., D’Hauteville, F. et Flynn, L.R. (1998). Theory and measurement of consumer innovativeness: A transnational evaluation. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 340–353.
- Goldsmith, R.E. et Hofacker, C.F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209–221.
- Grewal, D. et Levy, M. (2007). Retailing Research: Past, Present, and Future. *Journal of Retailing*, 83(4), 447–464.
- Groß, M. (2014). Exploring the Acceptance of Technology for Mobile Shopping: An Empirical Investigation Among Smartphone Users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1–21.
- Grøtnes, E. (2009). Standardization as open innovation: two cases from the mobile industry. *Information Technology et People*, 22(4), 367–381.
- Gupta, S. (2013). For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads. *Harvard Business Review*, (March), 91(3), 70–75.
- Ha, S., Chung, T., Hamilton, J. et Park, J. (2010). Moving Beyond Acceptance : Exploring Determinants of Consumer Use of Mobile Services. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 30–43.
- Ha, Y. et Im, H. (2014). Determinants of Mobile Coupon Service Adoption: Assessment of Gender Difference. *International Journal of Retail et Distribution Management*, 42(5), 441–459.
- Ha, Y. et Stoel, L. (2004). Internet Apparel Shopping Behaviors: The Influence of General Innovativeness. *International Journal of Retail et Distribution Management*, 32(8), 377–385.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin B.J. et Anderson, R.E. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River. 7e éd. NJ: Prentice Hall, 2010.
- Heinonen, K. et Strandvik, T. (2003). Consumer Responsiveness to Mobile Marketing. *Stockholm Mobility Roundtable*, 1–17.

- Holmes, A., Byrne, A. et Rowley, J. (2014). Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location. *International Journal of Retail et Distribution Management*, 42(1), 25–39.
- Houston, M. J. et Rothschild, M.L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions - 1978 Educators' Proceedings*, (ed.). S. C. Jain, Chicago: American Marketing Association, 184-187.
- Hoyer, W. D. et MacInnis, D. J. *Consumer behaviour*. 3e éd. Boston: Houghton Mufflin, 2004.
- Infonetic. (2013). PCC Mobile Broadband Solutions, technology, news and market trends. WiFi-only Tablets Rule the Market, outdoing the Mobile Data Embedded Tablets by a Ratio of 4 to 1. *The Fast Mode*. Récupéré le 24 février 2015 de <http://www.policychargingcontrol.com/537-wifi-only-tablets-rule-the-market-outdoing-the-mobile-data-embedded-tablets-by-a-ratio-of-4-to-1>
- Im, H. et Ha, Y. (2013). Enablers and Inhibitors of Permission-Based Marketing: A Case of Mobile Coupons. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 495–503.
- Ipsos Canada. (2013, octobre). *Younger Canadians Most Interested in Apps for the Grocery Aisle*. Récupéré le 15 septembre 2014 de eMarketer <http://www.emarketer.com/Article/Younger-Canadians-Most-Interested-Apps-Grocery-Aisle/1010287>
- Ipsos Media. (2012, août). *The New Multi-screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behaviour*. Récupéré le 24 janvier 2015 de Google https://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf
- Ipsos Media. (2013, mai). *Notre planète mobile - Canada : Mieux comprendre les utilisateurs de mobiles*. Récupéré de Google <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-ca-local.pdf>
- Jacoby, J. et Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9.
- Jacoby, J., Troutman, T., Brothers, L., Kuss, A. et Berlin, W. (1986). Experience and expertise in complex decision making. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 469–472.
- Jain, V. et Pant, S. (2012). Navigating Generation Y for Effective Mobile Marketing in India : A Conceptual Framework. *International Journal of Mobile Marketing*, 7(3), 56–65.

- Jayasingh, S. et Eze, U.C. (2010). The Role of Moderating Factors in Mobile Coupon Adoption : An Extended TAM Perspective. *Communications of the IBIMA*, 1–13.
- Jeong, N., Yoo, Y. et Heo, T. (2009). Moderating effect of personal innovativeness on mobile-RFID services : Based on Warshaw's purchase intention model. *Technological Forecasting et Social Change*, 76(1), 154–164.
- Jun, J.W. et Lee, S. (2007). Mobile Media Use and its Impact on Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 50–59.
- Jung, J.H., Somerstein, R. et Kwon, E.S. (2012). Should I Scan or Should I go ? : Young Consumers' Motivations for scanning QR Code Advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 7(3), 25–36.
- Kapferer, J. et Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profiles : A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48–56.
- Karjaluoto, H. et Alatalo, T. (2007). Consumers' Attitudes Towards and Intention to Participate in Mobile Marketing. *International Journal of Services Technology and Management*, 8(2), 155–173.
- Kats, R. (2012, 12 novembre). Forever 21 takes shopping to the next level with augmented reality app. *Mobile Commerce Daily*. Récupéré de <http://www.mobilecommercedaily.com/forever-21-takes-shopping-to-the-next-level-with-augmented-reality-app>
- Kawsar, F. et Brush, A.J.B. (2013). Home Computing Unplugged: Why, Where and When People Use Different Connected Devices at Home. *Proceedings of the 2013 ACM international joint conference on Pervasive and ubiquitous computing*, 627–636.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, E., Lin, J.-S. et Sung, Y. (2013). To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 53–65.
- Kim, J., Jin Ma, Y. et Park, J. (2009). Are US Consumers Ready to Adopt Mobile Technology for Fashion Goods?: An Integrated Theoretical Approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 215–230.
- Kim, J., Jin, B. et Swinney, J.L. (2009). The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247.

- Koivumäki, T., Ristola, A. et Kesti, M. (2008). The Perceptions Towards Mobile Services: an Empirical Analysis of the Role of Use Facilitators. *Personal and Ubiquitous Computing*, 12(1), 67–75.
- Korgaonkar, P. et Wolin, L.D. (2002). Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns. *Internet Research*, 12(2), 191–204.
- Kumar, A. et Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568–577.
- Limayem, M., Khalifa, M. et Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy from Internet ? A Longitudinal Study of Online Shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421–432.
- Lu, J. (2014). Are Personal Innovativeness and Social Influence Critical to Continue With Mobile Commerce? *Internet Research*, 24(2), 134–159.
- Lu, J., Yao, J.E. et Yu, C.-S. (2005). Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services via Mobile Technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245–268.
- Malhotra, N.K. (2009). Marketing research: an applied orientation, 6ème édition, Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., Décaudin, J. M., Shahidi, N. et Macé, S. (2004). Études marketing avec SPSS. Paris : Pearson Education.
- Markert, J. (2004). Demographics of Age: Generational and Cohort Confusion. *Journal of Current Issues et Research in Advertising*, 26(2), 11–25.
- McCormick, H. et al. (2014). Fashion retailing – past, present and future. *Textile Progress*, 46(3), 227–321.
- Megdadi, Y.A.A. et Nusair, T.T. (2011). Shopping Consumer Attitudes toward Mobile Marketing : A Case Study among Jordanian User's. *international Journal of Marketing Studies*, 3(2), 53–64.
- Merisavo, M. (2008). *The Interaction Between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty*, Helsinki School of Economics.
- Merisavo, M. et Raulas, M. (2004). The Impact of e-mail Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product et Brand Management*, 13(7), 498–505.
- Midgley, D.F. et Dowling, G.R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242.

- Mitchell, A.A. et Olson, J.C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
- Mittal, B. et Lee, M.-S. (1989). A Causal Model of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363–389.
- Mobindex. People From Cossette. (2012). *Mobility Revealed*. Récupéré le 15 septembre 2014 de www.mobindex.ca
- Monetate Eq2. (2014). *M-Commerce Today, Opportunity et Challenge*. Récupéré de <http://fr.slideshare.net/sinergialabs/eq2-2014-responding-to-the-exploding-mobile-commerce-trend>
- Morris, M.G. et Venkatesh, V. (2000). Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Work Force. *Personnel Psychology*, 53(2), 375–403.
- Mort, G.S. et Drennan, J. (2005). Marketing M-services : Establishing a Usage Benefit Typology Related. *The Journal of Database Marketing et Customer Strategy Management*, 12(4), 327–341.
- Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40.
- Müller, H., Gove, J.L. et Webb, J.S. (2012). Understanding Tablet Use: A Multi-Method Exploration. *Proceedings of the 14th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services ACM*, 1–10.
- Newman, J.W. et Werbel, R.A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, (November), 404–409.
- Nie, Y. et Fortunati, L. (2013). Between Fashion and Technology: Investigating Mobile Fashion Applications. *CIRN Prato Community Informatics Conference 2013: Refereed Paper*, 1–20.
- Nielsen. (2014a). *Mobile Path to Purchase 2014: The New Shopper Mindset*. xAd and Telmetrics. Récupéré de http://www.mobilepathtopurchase.com/wp-content/uploads/2014/06/2014MPTP_The-New-Shopper-Mindset_FINAL_2.pdf
- Nielsen. (2014b). *The Digital Consumer*. Récupéré de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/shopping-lists-how-mobile-helps-consumers-tick-all-the-boxes.html>
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. et Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to Use Mobile Services : Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346.

- Okazaki, S. (2004). How do Japanese Consumers Perceive Wireless Ads ? A Multivariate Analysis. *International Journal of Advertising*, 23(February), 429–454.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty ? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Pagani, M. (2004). Determinants of Adoption of Third Generation Mobile Multimedia Services. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 46–59.
- Park, C. W., et Young, S. M. (1983). Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation. *Advances in consumer research*, 10(1)
- Park, J.E., Yu, J. et Zhou, J.X. (2010). Consumer Innovativeness and Shopping Styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437–446.
- Pauzé, David. 2014. «L'influence du genre sur la proportion d'achat en ligne : Le cas de l'industrie de la chaussure». *Mémoire de maîtrise*, Montréal, Université du Québec à Montréal, 1-202.
- Peng, K.-F., Chen, Y. et Wen, K.-W. (2014). Brand Relationship, Consumption Values and Branded App Adoption. *Industrial Management et Data Systems*, 114(8), 1131–1143.
- Peppers, D. et Rogers, M (1998). *Le One-to-One: valorisez votre capital-client*. Paris : Les Éditions d'Organisation.
- Persaud, A. et Azhar, I. (2012). Innovative Mobile Marketing via Smartphones: Are Consumers Ready? *Marketing Intelligence et Planning*, 30(4), 418–443.
- Peter, J. P., Olson, J. C., et Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. London: McGraw-Hill.
- Pew Internet Project. (2012a, mars). *Baby Boomers and Digital Technology*. Récupéré de <http://www.pewInternet.org/2012/03/28/baby-boomers-and-technology/>
- Pew Internet Project. (2012b, novembre). *The Best (and Worst) of Mobile Connectivity*. Récupéré de http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2012/PIP_Best_Worst_Mobile_113012.pdf
- Pew Research Center. (2012). *17 % of cell phone owners do most of their online browsing on their phone, rather than a computer or other device*. Récupéré de http://www.pewInternet.org/files/old-media/Files/Reports/2012/PIP_Cell_Phone_Internet_Access.pdf
- Pew Research Center. (2014, avril). *Older Adults and Technology Use: Adoption is increasing, but many seniors remain isolated from digital life*. Récupéré de http://www.pewInternet.org/files/2014/04/PIP_Seniors-and-Tech-Use_040314.pdf

- Piercy, N. (2012). Positive and negative cross-channel shopping behaviour. *Marketing Intelligence et Planning*, 30(1), 83–104.
- Pollay, R. W. et Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *The Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Portio Research. (2013). *Regional Mobile Markets: North America 2013-2017*. Récupéré de <http://www.portioresearch.com/media/5183/Regional%20Mobile%20Markets%20-%20North%20America%202013-2017%20Sample%20Pages.pdf>
- Raj, S.P. (1982). The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 77–89.
- Robertson, T.S. et Gatignon, H. (1985). A Propositional Inventory for New Diffusion Research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849–866.
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th edition. New York: Free Press.
- Rohm, A. J., Gao, T. (Tony), Sultan, F. et Pagani, M. (2012). Brand in the Hand: A Cross-Market Investigation of Consumer Acceptance of Mobile Marketing. *Business Horizons*, 55(5), 485–493.
- Rohm, A.J. et Sultan, F. (2006). An Exploratory Cross-market Study of Mobile Marketing Acceptance. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 4–12.
- Ryu, J.S. (2013). Mobile Marketing Communications in the Retail Environment: a Comparison of QR Code Users and Non-users. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(2), 19–29.
- San-martin, S. et Lopez-Catalan, B. (2013). How can a mobile vendor get satisfied customers ? *Industrial Management et Data Systems*, 113(2), 156–170.
- Schmidt, J.B. et Spreng, R.A. (1996). A Proposed Model of External Consumer Information Search. *Academy of Marketing Science*, 24(3), 246–256.
- Scharl, A., Dickinger, A. et Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159–173.
- Shankar, V. et Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–129.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. et Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111–120.

- Shavitt, S., Lowrey, P. et Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7-22.
- Shih, C.-F. et Venkatesh, A. (2004). Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model. *Journal of Marketing*, 68(1), 59-72.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. et Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Statistiques Canada. (2011a). *Âge (131) et sexe (3) pour la population du Canada et régions de tri d'acheminement*. Recensement de 2011. Mise à jour le 16 avril 2015. Tableaux de données. Récupéré le 14 mai 2015 de <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/tbt-tt/Rp-fra.cfm?LANG=FetAPATH=3etDETAIL=0etDIM=0etFL=AetFREE=0etGC=0etGID=0etGK=0etGRP=1etPID=102009etPRID=0etPTYPE=101955etS=0etSHOWALL=0etSUB=0etTemporal=2011etTHEME=88etVID=0etVNAMEE=etVNAMEF=>
- Statistiques Canada. (2011b). *Nombre et proportion de la population âgée de 25 à 64 ans selon le plus haut niveau de scolarité atteint*. Recensement de 2011. Mise à jour le 18 juin 2013. Tableaux de données. Récupéré le 14 mai 2015 de <http://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/as-sa/99-012-x/2011001/tbl/tbl01-fra.cfm>
- Statistiques Canada. (2011c). *Tableau 051-0001 Population par année, par province et territoire (Proportion)*. Mise à jour le 26 septembre 2014. CANSIM base de données. Récupéré le 30 avril 2015 de <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/demo02d-fra.htm>
- Statistiques Canada. (2012a). *Generations in Canada, Age and sex*. Recensement 2011. Récupéré le 15 septembre 2014 de http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-311-x/98-311-x2011003_2-eng.pdf
- Statistiques Canada. (2012b). *The Canadian Population in 2011, Age and sex*. Recensement 2011. Récupéré le 15 septembre 2014 de <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-311-x/98-311-x2011001-eng.pdf>
- Statistique Canada. (2013, 28 octobre). *Utilisation d'Internet et du commerce électronique par les particuliers, 2012*. Le Quotidien. Récupéré le 15 septembre 2014 de <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/131028/dq131028a-fra.pdf>
- Sultan, F. et Rohm, A.J. (2008). How to Market to Generation M(obile). *MITSloan Management Review*, 49(4), 36-41.
- Supphellen, M. et Nysveen, H. (2001). Drivers of Intention to Revisit the Websites of Well-Known Companies : The Role of Corporate Brand Loyalty. *International Journal of Market Research*, 43(3), 341-352.

- Taylor, D.G. et Levin, M. (2014). Predicting Mobile App Usage for Purchasing and Information-Sharing. *International Journal of Retail et Distribution Management*, 42(8), 759–774.
- Thorbjornsen, H. et Supphellen, M. (2004). The Impact of Brand Loyalty on Website Usage. *Brand Management*, 11(3), 199–208.
- Traylor, M.B. et Joseph, W.B. (1984). Measuring Consumer Involvement in Products: Developing a General Scale. *Psychology and Marketing*, 1(2), 65–77.
- Tsang, M.M., Ho, S. et Liang, T. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising : An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Varnali, K. et Toker, A. (2010). Mobile marketing research : The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 30, 144–151.
- Venkatraman, M.P. (1989). Involvement and Risk. *Psychology et Marketing*, 6(3), 229–247.
- Verhoef, P.C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67(October), 30–45.
- Williams, K.C. et Page, R.A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37–53.
- Wind, Y. et Mahajan, V. (2002). Convergence marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 64–79.
- Wisniewski, J. (2011). Mobile That Works for Your Library. *Online*, Jan-Feb, 54–58.
- Wong, S.H.R. (2012). Which platform do our users prefer: website or mobile app? *Reference Services Review*, 40(1), 103–115.
- Xu, D.J. (2006). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9–19.
- Xu, H. et Gupta, S. (2009). The Effects of Privacy Concerns and Personal Innovativeness on Potential and Experienced Customers' Adoption of Location-Based Services. *Electronic Markets*, 19(2-3), 137–149.
- Yang, H.C. (2013). Bon Appétit for Apps : Young American Consumers ' Acceptance of Mobile Applications. *Journal of Computer Information Systems*, Spring, 85–96.
- Yang, K. et Jolly, L.D. (2008). Age Cohort Analysis in Adoption of Mobile Data Services : Gen Xers Versus Baby Boomers. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 272–280.

- Yang, K. et Kim, H.-Y. (2012). Mobile shopping motivation: an application of multiple discriminant analysis. *International Journal of Retail et Distribution Management*, 40(10), 778–789.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4–14.
- Zaichkowsky, J.L. (1994). The Personal Involvement Inventory : Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70.